A1: A TÖKÉLETES VERSENY ÉS A MONOPÓLIUM ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Egy termék piacának jellegét, formáját, szerkezetét meghatározza : piaci szereplők száma és nagysága piacra lépés feltételei termék jellege piaci szereplők befolyása az áralakulásra az információhoz való hozzájutás lehetőségei

Piaci szerkezeti formák: a tökéletes versenypiac, monopolpiac,

Tökéletes verseny: a piaci szereplők száma nagy, a piac végtelenül nagy egy-egy szereplőhöz képest, a termék homogén, a piacra jutás szabad a szereplők árelfogadók, az információk szabadok.

Tökéletes verseny jellemzői: szereplők száma sok termék homogén, sajátossága hogy egymást helyettesíthetik, nincs jelentősége, hogy melyik termelőtől vásárolják szabad ki- és belépés a piacra a piaci ár külső adottság egyetlen szereplő sem képes befolyásolni a piac működését: automatizált piac tökéletes az információáramlás az eladó célja a profit maximalizálása kompetitív (versenyző, vetélkedő) a keresleti függvény egy vízszintes egyenes a vállalatok árelfogadók, mert mindegyik nagyon kicsi mindenki a kínált mennyiséggel alkalmazkodik a piachoz

Monopol piac: Monopolpiacon egyetlen vállalat van jelen, az adott terméket egyetlen vállalat állítja elő, s a termék a vevő számára semmi mással nem helyettesíthető. A monopolpiacra egyetlen más vállalat sem képes belépni, azaz a monopóliumnak nincs versenytársa. Így a termék áráról maga a vállalat dönt, a vállalat szabja meg a piaci árat, birtokolja az összes információt.

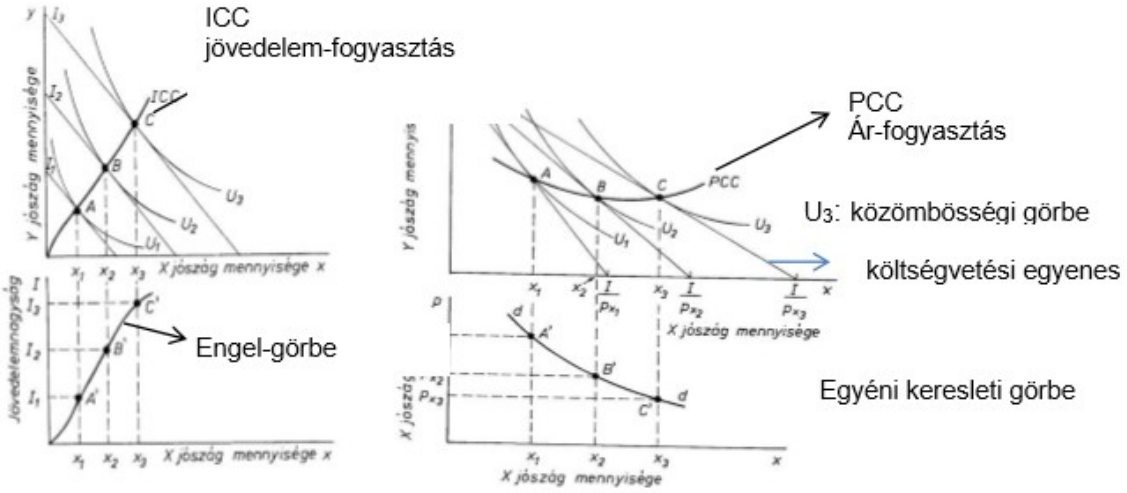
Monopólium jellemzői: differenciált piac, termék homogén egy eladó van a piacon ármeghatározó szerepe van piaci hatalmával megakadályozza, hogy versenytárs jelenjen meg alkalmazkodnia kell a kereslethez költségeit is figyelembe kell venni kínálatának meghatározó feltételei: profitot kell maximalizálni optimalizálja költségeit nem tökéletesen rugalmas a kereslet a termékei iránt az eladott mennyiség a piaci ártól függ Létezésének alapvető feltétele van: a monopólium mindig profitot maximalizál

Pozitív hatásai: Nagyüzemi méret Alacsony költség szint Kisebb az átlag- és a határköltség Fejlesztési kényszer van Erőforrás többlet van

A monopóliumok kialakulásának okai: egy iparág vállalatai összeállnak, kartellé szerveződnek, történeti fejlődés véletlen folytán

A monopólium különleges formái: természetes monopólium tiszta monopólium Monopszónia, oligopszónia Oligopolpiac

ICC görbe: A költségvetési egyenes azon jószágkombinációk összessége a két jószág terében, amelyeket a fogyasztó adott piaci árak mellett, adott pénzjövedelemből, annak teljes elköltésével megvásárolhat.

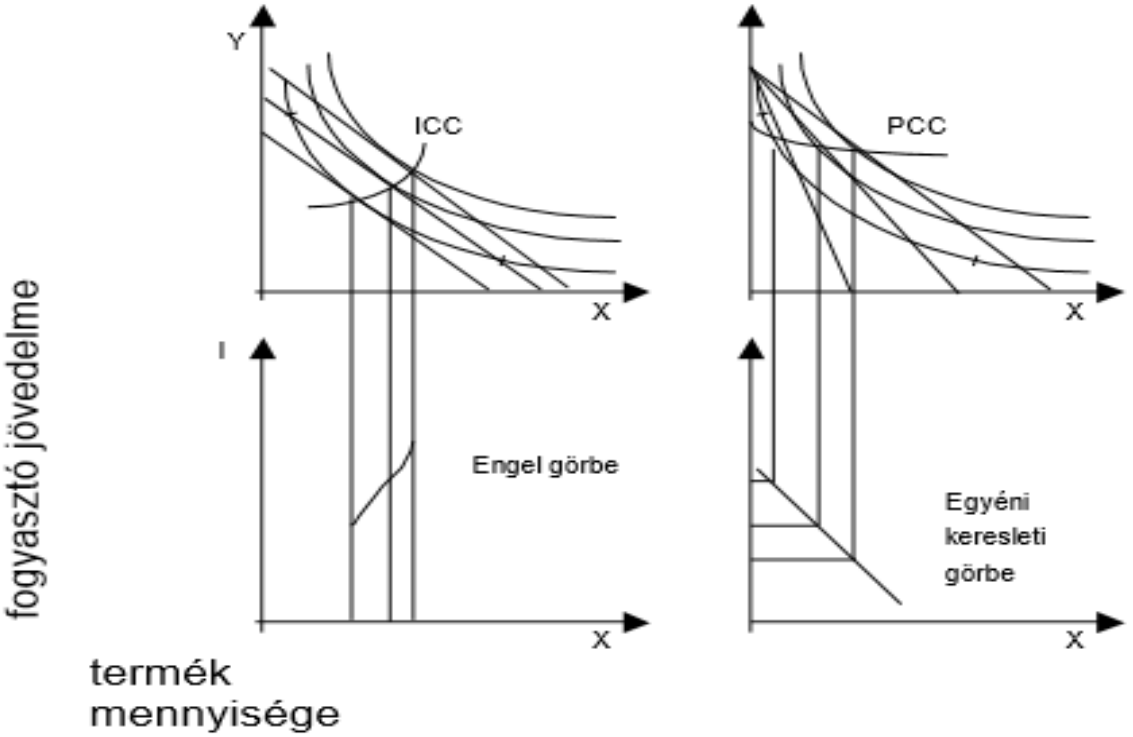


Engel-görbe:A fogyasztó jövedelme és az adott jószág megvásárolt mennyisége közötti viszonyt fejezi ki változatlan árak mellett

Megnevezés	***Tökéletes verseny***	***Monopólium***
szereplők száma	*sok kisméretű vállalat*	*egyetlen vállalat*
termék jellege	*homogén termék (nem különböznek egymástól jelentős mértékben, a vevőnek teljesen mindegy, hogy melyiket veszi)*	*homogén (a terméket egyetlen vállalat állítja elő, a termék a vevő számára semmi mással nem helyettesíthető)*
verseny jellege	*tökéletes versenypiac*	*tökéletlen verseny nincs versenytárs*
árak alakulása	*a vállalatok árelfogadók kénytelenek alkalmazkodni a piaci kereslet és kínálat egymásra hatásából kialakuló piaci árhoz*	*a vállalatok áralakítók*

PCC-ÁRFOGYASZTÁS GÖRBE

Nem csak a jövedelem, hanem az árváltozás is előidézi a költségvetési egyenes elmozdulását Egyéni keresleti görbe: megmutatja az adott termék azon mennyiségeit, amelyeket az egyéni fogyasztó különböző árak mellett hajlandó és képes is megvásárolni.



A2: INFLÁCIÓ

Infláció idején a pénz vásárlóereje csökken, egységnyi pénzért egyre kevesebb áru és szolgáltatás vásárolható. az árszínvonal folyamatos és tartós növekedését jelenti. hátterében olyan tényezőknek kell állnia, amelyek folyamatosan képesek előidézni az aggregált kereslet emelkedését. „ Az infláció mindig és mindenhol monetáris jelenség”- a pénzmennyiség növekedése nélkül az árszínvonal emelkedése nem lehet tartós. Monetáris alkalmazkodás hiányában az áremelkedés előbb-utóbb kifullad, a kibontakozó infláció ilyenkor rövidesen felemészti önmagát.

OKAI

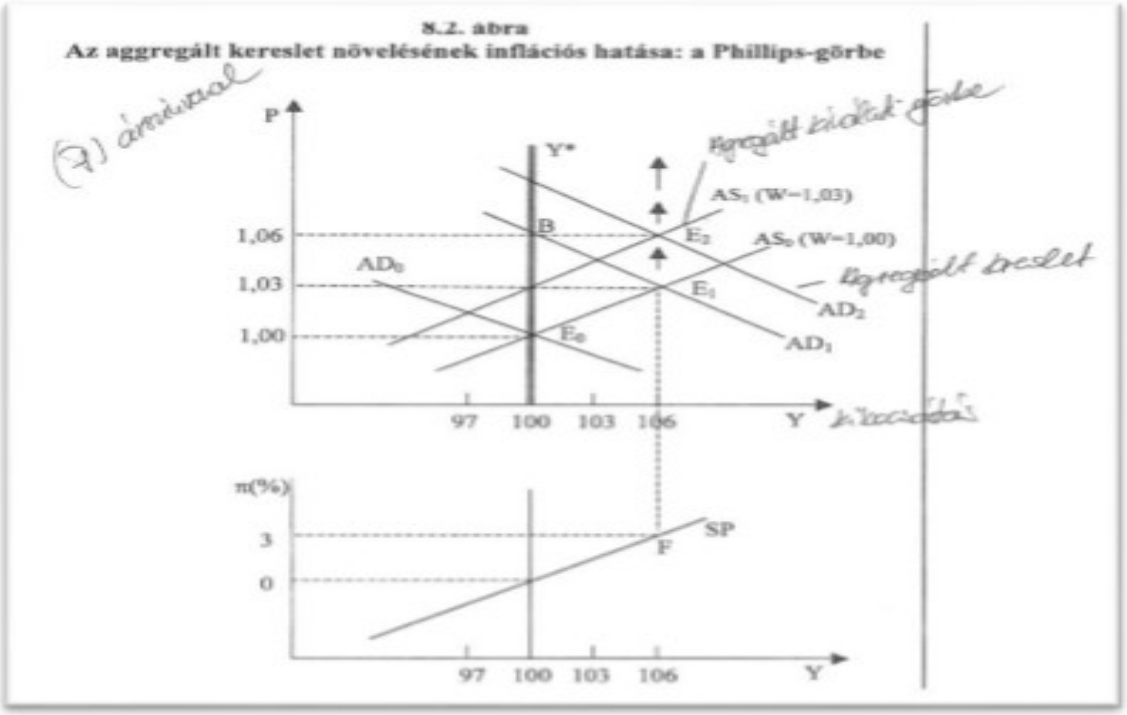
Keresleti infláció: ha a megnövekedett kereslet az árszínvonal-emelkedés kiváltója árinfláció: az autonóm keresleti tényezők váltják ki az árszínvonal növekedését pénzinfláció: a felduzzadt pénzmennyiség okoz árszínvonal-növekedést.

KÖVETKEZMÉNYEI

Az aggregált kereslet növekedés hatására a gazdaság árszínvonala emelkedik A nominál bérek növekedésének hatására az aggregált kínálati görbe feljebb tolódik. A gazdaság a potenciális kibocsátás felett csak az inflációs folyamat kibontakozása árán maradhat.

Phillips -görbe: Bármely pontjában az árak és a bérek azonos ütemben változnak. Minél nagyobb a tényleges GDP a

potenciálishoz képest, annál nagyobb lesz az inflációs ráta.



Ha a kormányzat a kibocsátást a potenciális szintje fölé szeretné emelni, vagy ami ugyanazt jelenti a munkanélküliséget a természetes ráta alá szorítani, akkor ezt némi infláció árán megvalósíthatja. Fordítva: ha az inflációs ráta leszorítását kívánja előmozdítani, akkor azt a munkanélküliség növekedése árán tudja elérni.

Költség-infláció: a költségek növekedését a reál GDP csökkenése és az árak emelkedése kíséri.

okai: az olajárak drasztikus emelkedése rossz időjárás kormányzati intézkedések.

A költségek növekedés nem csak az árak emelkedését váltja ki, hanem emellett a GDP zuhanását és a munkanélküliség növekedését is.

KÁROS HATÁSAI

az infláció megzavarja a piac hatékony működését: ha az árak az infláció miatt állandóan változnak, nehéz kiszűrni azt, hogy az árváltozás oka maga az infláció vagy pedig csak az adott terméket illetően változtak meg a keresletikínálati viszonyok az infláció megnöveli a pénztartás költségeit: az infláció a

gazdasági szereplőknél lévő készpénz és lekötetlen folyószámlapénzek értékét folyamatosan erodálja, méghozzá annál inkább, minél magasabb az infláció ráta a pénzügyi eszközök reálhozamának csökkenését idézi elő torzulást idéz elő az adórendszerben: az infláció, és különösen a váratlan infláció a vagyon és a jövedelmek újraelosztásához vezet leginkább a társadalom legkiszolgáltatottabb rétegeit sújtja, akiknek a legkisebb az érdekérvényesítő képessége (nyugdíjasok, minimálbéresek) az infláció a „szegények adója”

Az inflációs ráta leszorításához elengedhetetlen az aggregált kereslet, ill. a pénzkínálat növekedési ütemének csökkentése.

Az új klasszikus-közgazdaságtan képviselői szerint a Phillips-görbe összefüggés nem fejezi ki pontosan az infláció és a GDP rés között fennálló lehetőségeket. A racionális várakozások hívei úgy vélik, hogy ha a kormányzat kellő elszántságot mutat az infláció leszorítására, akkor az a racionális gondolkodó egyéneknél megértésre talál, és gyorsan csökkentik az inflációs várakozásokat. Az elmélet hívei szerint egy hitelt érdemlő gazdaságpolitika mellett az infláció csökkentésének költsége sokkal kisebb lehet annál, mint ami az adaptív várakozásokon alapuló Phillips-görbéből következik.

Szélsőséges esetben az is elképzelhető, hogy az infláció csökkentése recesszió nélkül végbemehet. Ennek azonban két feltétele van. Egyrészt a gazdaságpolitikának előre be kell jelentenie az inflációcsökkentés programját, és azt hogy a jövőben az aggregált kereslet alacsonyabb ütemben fog növekedni. A gazdasági szereplőknek el kell hinniük a bejelentést, s arra tekintettel kell megállapítaniuk a jövőben esedékes béreket és árakat.

A3 A MUNKANÉLKÜLISÉG FOGALMAI

ILO:

aki az adott héten nem végzett munkát és olyan munkája sincs, ahonnan átmenetileg hiányzott volna, a kikérdezést megelőző négy hét folyamán aktívan munkát keresett, ha találna megfelelő állást, két héten belül munkába tudna állni, aki nem dolgozott a vizsgált héten, de munkát már talált és ott 90 napon belül megkezdi a munkáját.

Másik megközelítés szerint: „a munkanélküli, olyan elhelyezkedni nem képes bérmunkás, akinek életszükséglete és életformája az, hogy bérmunkásként dolgozzon, és akinek alapvetően a munkabéréből kell megélnie.”

KSH: nyilvántartott álláskereső az a személy, aki az állami munkaközvetítő irodában nyilvántartásba került, aki nem rendelkezik munkaviszonnyal, aki nem nyugdíjas, nem tanuló, nem részesül foglalkoztatást elősegítő támogatásban; aki munkát vagy önálló foglalkozást keres, munkavégzésre rendelkezésre áll és álláskeresési megállapodást kötött a Nemzeti Foglalkoztatási Szolgálattal.

Munkaerő-piac szereplői: Foglalkoztatott, Munkanélküli

Gazdasági aktivitás szerint: Gazdaságilag aktív, Gazdaságilag nem aktívak (passzív munkanélküliek, inaktív keresők).

Aktivitási arány: Foglalkoztatási arány Munkanélküliségi ráta

A munkanélküliség jogi értelemben Az illetékes hivatalban regisztrált, nem foglalkoztatott, az előírásoknak megfelelően együttműködő (aktívan állást kereső) ügyfél tekinthető munkanélkülinek.

társadalomstatisztikai értelemben Az a munkanélküli, akit annak regisztráltak, aki nem foglalkoztatott, a kérdezés idején semmilyen munkajogviszonyban nem állott.

befolyásoló tényezők: nyugdíjkorhatár közép- és felsőfokú oktatásban részt vevők aránya háztartásbeliek száma számtalan egyéb tényező

Munkanélküliségi ráta: Azt mutatja meg százalékos formában, hogy mekkora a munkanélküliek aránya a gazdaságilag aktív népességhez viszonyítva.

Munkanélküliség természetes rátája: A valóságban egyidejűleg létezhetnek munkanélküliek és üres álláshelyek, és ezek száma éppen megegyezik egymással, az így kialakuló munkanélküliségi ráta a természetes ráta.

Frikcionális munkanélküliség: Abból eredően lép fel, hogy az emberek folyamatosan változtatják lakóhelyüket, vagy munkahelyüket, és az állást keresők és a szabad munkahelyek „összetalálkozása” időt vesz igénybe.

Strukturális munkanélküliség: Nem fedi egymást a munkaerő keresletének és kínálatának szerkezete

Ciklikus (konjunkturális) munkanélküliség: amikor a munkanélküliségi ráta meghaladja a munkanélküliség természetes rátáját, a munkapiacon túlkínálat van: a betöltetlen álláshelyek száma kisebb, mint a munkanélküliek létszáma

Magas reálbérek okozta munkanélküliség: ha a reálbér az egyensúlyi szint felett van, a munkakínálat meghaladja a munkakeresletet, a piacon munkanélküliség lép fel. Okai lehetnek (bérrugalmatlanság): Ha a munkanélküliség növekszik, a gazdaság teljesítménye csökken és fordítva

Okun törvénye azt mondja ki, hogy ha a munkanélküliségi ráta 1 százalékkal nagyobb a természetes rátánál, akkor a kibocsátás 3 százalékkal kisebb, mint a potenciális

CSÖKKENTÉSÉNEK ESZKÖZEI MÓDJAI

munkapiaci szolgáltatások kedvezőbbé tétele: ezt elősegítheti a jobb információszolgáltatás, számítógépes állásnyilvántartás, ami csökkentheti a frikcionális munkanélküliséget állami átképzési programok indítása és finanszírozása, ill. a munkaadó által támogatott alkalmazotti továbbképzések adókedvezményekkel történő segítése munkanélküli segélyek rendszerének reformja közmunka lehetőségek teremtése főképp az alacsony szakképesítésű, hosszú ideig munka nélkül lévők számára az elmaradott régiókban beruházások ösztönzése adókedvezményekkel

A4: A FIZETÉSI FORGALOM BONYOLÍTÁSÁNAK FORMÁI :Bankok hagyományos üzletágai: a betétgyűjtés, a hitelezés a különböző bankszolgáltatások ellátása a fizetési forgalom lebonyolítása.

Fizetési forgalom (pénzforgalom): A fizetést teljesítők és elfogadók közötti pénzmozgás. A pénzforgalom a pénznek az állandó, folyamatos körforgása.

A fizetési forgalom a fizetés helye szerint: Belföldi, Nemzetközi fizetési forgalom

A pénzforgalomnak a pénz megjelenési formájától függően: Készpénzforgalom Számlapénzforgalom.

Típusai: 1. elszámolási számla 2. folyószámla 3. határidős betétszámla 4. hitelszámla 5. értékpapír-letéti számla 6. devizaszámla

Elszámolási számla: A bank és az ügyfél közötti fizetési forgalom lebonyolítására szolgál.

Folyószámla: az ügyfél elszámolási számlája és hitelszámlája összeolvad.

Határidős betétszámla: Az elszámolási számlánál magasabb kamatot érhetnek el az ügyfelek.

Hitelszámla (kölcsönszámla): A hitelek (kölcsönök) nyilvántartására szolgáló számlafajta.

Értékpapír-letéti számla: Az ügyfelek bank által őrzött értékpapírjaink könyvelésére, nyilvántartására szolgál.

Devizaszámla: csak konvertibilis pénznemben vezethetőek, kamatoznak és csak névre szólóak lehetnek

Váltó: A váltó olyan forgatható értékpapír, amely egy későbbi időpontra vonatkozó fizetési ígéretet, vagy fizetési felszólítást testesít meg.

Saját váltó: Kiállító Rendelvényes

Idegen váltó: Kibocsátó Címzett Rendelvényes

A váltó törvényes kellékei: A váltó megnevezése az okirat szövegében Esedékesség időpontja A váltó összegének feltüntetése számokkal és betűkkel egyaránt Fizetés helye A

rendelvényes megnevezése, székhelye A kiállító és cégszerű aláírása A kiállítás időpontja Idegen váltó esetén: mindezek+ Címzett neve

Ha valaki váltót fogad el, a következőket teheti: A váltót elteszi s megvárja az esedékesség időpontját. A rendelvényes megpróbálja a váltót maga is fizetési eszközként használni.

Váltó forgatása (váltó átruházása): A váltónak új tulajdonos részére történő átadása.

A korábbi váltóbirtokos, a forgató, az új váltóbirtokos pedig a forgatmányos.

A forgatmány típusai: 1. Üres forgatmány A forgatmányos nincs a forgatmány szövegében feltüntetve.

Senkinek nem tudjuk átruházni a váltót, hogy megpróbáljuk eladni egy hitelintézetnek.

Váltó leszámítolása: A váltónak a bank által történő megvásárlása

Viszontleszámítolás: a központi bank vásárolja meg a hitelintézetek által korábban leszámított váltót

Váltó óvása: az eredeti váltóadósok számláján egyáltalán nincs, vagy csak részben van fedezet.

Avalizált váltó: ha valamely jó hírnevű bank valamely forgatóért kezességet vállal.

Hamis váltó: amelyen a rajta szereplő aláírások valamelyike nem valódi.

A váltó funkciói:Fizetési eszköz, Hiteleszköz, Biztosíték:Befektetési eszköz.

Lízing: A lízing valójában áruban nyújtott hitelként is értelmezhető

Lízing ügylet két alaptípusa: 1. Pénzügyi lízing (finanszírozási): Olyan ügylet, amelynek keretében a lízingbe adó megvásárolja a lízingbe vevő által igényelt tárgyi és immateriális eszközöket. A lízingidőszak végén a lízingbe vevő maradványértéken

megvásárolhatja az eszközt, illetve jogában áll harmadik felet vásárlóként megjelölni. (vevőkijelölési jog)

Lízingdíj áll: kötelezettség törlesztéséből kötelezettség fennálló összege utáni kamat összegéből

2. Operatív lízing (működési): a lízingbeadó a már meglévő, illetve a lízingbevevő igényei szerint beszerzett és a lízingbeadó tulajdonát képező eszközt lízingdíj ellenében, a szerződésben rögzített időtartamra a lízingbevevő használatába, birtokába adja.

Speciális típusai:

Visszlízing: a vállalkozás valamely tárgyi eszközét eladja egy lízingtársaságnak, majd azt azonnal lízingbe veszi.

Szervízlízing: egy szerviz- szolgáltatással kibővített lízing konstrukció

Lízingügylet csoportosítási lehetőségei: 1. A lízing szereplőinek száma alapján: Közvetett lízing: 3 szereplő. Közvetlen lízing: 2 szereplő

2. A lízingelt vagyontárgy jellege alapján: Tőkejavak lízingje Fogyasztási javak lízingje Személyi lízing

3. A lízing iránya szerint: Belföldi lízing: Importlízing Tranzitlízing Exportlízing.

Kiegészítő biztosíték készfizetői kezesség bankgarancia értékpapír letét.

Lízingszorzó: Olyan arányszám, amely megmutatja, hogy mennyivel drágább a lízingelés, mint az adott eszköz azonnali megvásárlása

A5

A VÁLLALKOZÁSOK LIKVIDITÁSÁNAK FOGALMA

fizetőképesség a vállalat olyan állapota, amikor vásárlásait és minden esedékes fizetési kötelezettségét határidőre ki tudja egyenlíteni az adósról kialakított minősítés a likviditás statikus jellemző. Egy vállalkozás adott időpillanatban fennálló fizetőképességét, illetve fizetésképtelenségét jelzi.

Diszponibilitás (hosszú távú fizetőképesség): A likviditás fokozatai: likviditás felettiség optimális likviditás likviditás alattiság fizetési fennakadások fizetőképtelenség.

A VÁLLALKOZÁSOK LIKVIDITÁSÁNAK ÉRTELMEZÉSE

A) A vállalkozás likviditásának alanyi értelmezése: a számviteli beszámolóból képezhető mutatószámok segítségével vizsgáljuk.

likviditási mutatók általános formája: Likvid eszközök Rövid lejáratú kötelezettségek

Likvid eszköz: egy éven belül pénzzé tehető eszközök

Likvid eszközök típusai: pénzeszközök (az értékpapírokat is beleértve) Követelések Készletek

Likviditási mutatók további formái: harmadfokú likviditás mutató (számlálóba 3 tényező) másodfokú likviditási mutató (számlálóba 2 tényező) elsőfokú likviditási mutató (számlálóban pénzösszegek lejáratú köteletezettségek) Időtartam mutató

a likvid eszközök elegendőek-e a vállalkozás rendszeres kiadásainak fedezésére

A vállalkozás likviditásának tárgyi értelmezése

Értelmezéséhez a vállalkozás eszközeinek összetételét (azok az azonnali fizetési kötelezettségek teljesítéséhez alkalmas formában állnak e rendelkezésre, illetve mennyi idő szükséges a fizetőeszközzé alakításukhoz)

a kötelezettségek (források) struktúráját kell megvizsgálni. A kötelezettségeket ezzel szemben esedékességük szerint csoportosítjuk

Ezek után a különböző időtávon belül készpénzzé tehető eszközcsoportok értékét szembeállítjuk az ugyanazon időtartamon belül esedékessé váló kötelezettségek összegével.

I. fokon likvid eszközök *(pl. készpénz)*	*Azonnal (30 napon belül) esedékes kötelezettségek*
II. fokon likvid eszközök *(pl. jegybankképes értékpapírok)*	*Rövid lejáratú kötelezettségek (pl. adók) 90 nap*
III. fokon likvid eszközök *(pl. vásárolt készletek)*	*Később esedékes kötelezettségek (pl. beruházási hitel) 180 nap*
IV. fokon likvid eszközök *(pl. ingatlanok)*	*Vissza nem fizetendő források (pl. saját tőke)*
V. fokon likvid eszközök	*1 évnél hosszabb, vagy nem likvid*

Amennyiben minden egyes időtáv vonatkozásában összhang figyelhető meg az eszközök értéke és a kötelezettségek értéke között, akkor a vállalkozás tárgyi értelemben likvidnek tekinthető

Cash-flow: Általános értelemben a pénzbevételek és a pénzkiadások pozitív egyenlege, vagyis a vállalkozásnál maradó szabad rendelkezésű pénzeszközök összege.

INTÉZKEDÉSEK ÉS KÖLTSÉGEK A LIKVIDITÁS HIÁNYA ESETÉN
Minél több egy vállalkozásnál a forgóeszköz értéke az összes eszközhöz képest, annál likvidebbnek tekinthető.

Azok a vállalkozások tekinthetők igazán likvidnek, amelyek magas pénzeszköz állománnyal, magas készlet állománnyal, sok vevővel szembeni követeléssel, valamint sok forgatható értékpapírral rendelkeznek

Likviditás hiányának költsége: Amennyiben egy vállalkozás növeli forgóeszközeinek állományát, akkor a likviditás költsége növekszik, ugyanakkor csökken a likviditás hiányának a költsége. Ennek az ellenkezője is igaz

A fizetőképesség helyreállításánál szóba jöhető intézkedések: A készpénzben történő intézkedések növelése. Bankhitelek felvétele, kölcsöntőkéhez jutás, értékpapírok kibocsátása révén, a kintlévőségek eredményesebb behajtása, a tevékenység végzéséhez nem feltétlenül szükséges tárgyi eszközök, készletek értékesítése, elfekvő készletek értékesítése akár jelentős árengedmények nyújtása révén, a saját tőke növelése

újabb tulajdonosok bevonásával váltók leszámítoltatása valamely hitelintézetnél értékpapírok értékesítése a beruházások átmeneti visszafogása a követelések fizetési határidő előtti értékesítése visszlízing.

Megoldások likviditás felettiség esetén: Átmeneti pénzbefektetések eszközlése A beruházási tevékenység élénkítése A korábban felvett hitelek visszafizetése (főleg ha azok magas kamatozásúak) A készpénzes beszerzések fokozása (lehetőség szerint árengedmény kikötésével)

A6

A vállalaton belül gyakorolt vezetési stílus és a vállalati élet szokásainak összessége. A szervezeti kultúra adja azt a szociális összetartó erőt, amely a szervezet tagjait egymáshoz köti.

Az erős szervezeti kultúrának 4 lényeges funkciója van: 1. A szervezet tagjainak identitástudatot ad. 2. Hozzásegíti a tagokat ahhoz, hogy azonosulni tudjanak a vállalati célokkal. 3. Szervezeti stabilitást sugároz. 4. Egyszerűsíti az egyéni viselkedést azáltal, hogy egyértelművé teszi a környezeti elvárásokat.

A szervezeti kultúra négy alaptípusa a következő: 1. Kemény fickó/macsó kultúra: Ebben a kultúra típusban olyan egyéneket találunk, akik magas kockázatot vállalnak, és azonnali visszacsatolást kapnak arról, hogy döntéseik jók voltak-e vagy rosszak mindent vagy semmit alapon Dolgozz keményen/játsz keményen kultúra arra ösztönzik a munkavállalót, hogy vállaljon némi kockázatot, és ezekben a döntési helyzetekben gyors visszacsatolásra számíthat. Itt a tenni akarás a siker kulcsaAzok a csapattagok boldogulnak, akik barátságosak és társaságkedvelők. Fogadj a cégedre kultúra itt nagy horderejű döntések születnek, ahol az eredményeket csak hosszú idő elteltével lehet mérni Folyamat kultúra: alacsony kockázat kevés visszacsatolással párosul a vezetetteknek inkább a „hogyanra” kell koncentrálni, mint az eredményekre azok sikeresek, akikre rend, pontosság és aprólékosság jellemző.

A szervezeti kultúra elemzése két szempontból lehet hasznos: olyanoknak, akik éppen belépnek egy új munkahelyre azoknak, akik radikálisan meg szeretnének változtatni egy céget

Gyenge szervezeti kultúrára utaló jelek a következők: Befelé fókuszálásRövid-távú gondolkodás Morális problémákTöredezettség, következetlenség Érzelmi kitörésekZárt szubkultúrákHadviselés a szubkultúrák között: Szervezeti kultúrák hét fő jellemzője: Egyéni függetlenség: Szerkezet: Támogatás: Azonosulás Teljesítményarányos

jutalmazás Konfliktus tolerancia Kockázat tolerancia: Szubkulturális elitizmus.

El kell a szervezeti kultúra megváltoztatásán: 1. Ha a szervezet olyan erős értékekkel rendelkezik, amelyek nem összeillők a gyorsan változó környezettel. 2. Ha az iparági verseny nagyon kiélezett és „fénysebességgel” változik. 3. Ha a szervezet középszerű vagy ennél is rosszabb. 4. Ha a szervezet hamarosan a nagyvállalatok csoportjaihoz csatlakozik. 5. Ha a szervezet kicsi, de nagyon gyors a növekedési üteme.

KONFLIKTUSKEZELÉS

Konfliktus A konfliktusos helyzet kisebb vagy nagyobb közösségek, egyének közötti összeütközés, illetve az egyénen belüli bonyodalom, ellentétes késztetés. Konfliktusok, a benne érintettek száma szerint: Egyénen belüli konfliktus, azaz belső konfliktus Interperszonális, azaz személyek közötti konfliktus Csoportok közötti konfliktus Emberek nagy csoportjai közötti konfliktusok pl. háborúk

Belső konfliktus

Az egyénen belül, két egymással ellentétes, megközelítőleg egyenlő erősségű cselekvési késztetés harca. Esetei: Két pozitív belső késztetés Két negatív belső késztetés Egy pozitív és egy negatív belső késztetés.

Konfliktushelyzetek: azok a szituációk, melyekben két ember törekvései összeegyeztethetetlennek tűnnek, egy személy viselkedése két alapvető dimenzió mentén írható le: önérvényesítés, vagyis hogy a személy milyen mértékben törekszik saját szándékainak érvényesítésére és az együttműködés, vagyis hogy a személy milyen mértékben törekszik a másik egyén szándékainak érvényesítését elősegíteni.

A konfliktusok kezelésének öt sajátos módja

versengés: önérvényesítő és nem együttműködő. Az egyén saját szándékait érvényesíti a másik személy rovására.

alkalmazkodás: együttműködő és nem önérvényesítő. Az egyén lemond saját szándékairól, hogy a másik szándékai érvényesülhessenek

elkerülés: nem önérvényesítő és nem együttműködő. Az egyén nem követi közvetlenül sem saját szándékát, sem a másik személy szándékát

problémamegoldás: egyszerre önérvényesítő és együttműködő: a másik személlyel találjunk valamilyen megoldást, mely teljesen megfelel mindkettőnk szándékainak

kompromisszumkeresés: átmenet az önérvényesítés és az együttműködés között. A cél valamilyen kivitelezhető és kölcsönösen elfogadható megoldás találása, mely részlegesen mind a két felet kielégíti

SZOCIALIZÁCIÓ: Az a folyamat, amelynek során az egyén megismeri környezetét, annak szokás és normarendszerét, életmódját. Az egyén társadalomba való beilleszkedésének, társadalmivá válásának folyamata

A szociális tanulás formái: Utánzás, imitáció Azonosulás, identifikáció Szereptanulás: A szereptanulás során az egyén arra törekszik, hogy a vele azonos státuszú személyhez igazodjon, hozzá hasonlóan viselkedjen A szereptanulás eredményeként bontakozik ki a személyiségben az adott szerepet alkotó elemek köre, azaz a szerepkészlet.

VISELKEDÉS STRUKTÚRÁJA

Az emberi viselkedést négy alapvető összetevőre bonthatjuk: Helyzet vagy környezet (emberek, események) Személyiség (örökletes és szerzett jegyek) Látható viselkedés (mozgás, beszéd, érzelem) Következmény (teljesítmény, mások reakciója).

A helyzet azt a sokféle hatást tartalmazza, amelyek az egyént az őt körülvevő világából érik

Személyiség fogalma: Az egyén jellemző tulajdonságainak viszonylag stabil szerveződése, tulajdonságok olyan tartós készlete, melyek meghatározzák, az illető egyediségét

Személyiségünket befolyásoló normák: Általános normák: Csoportnormák: Egyedi normák

Attitűd: Valamely személlyel, emberek csoportjával, tárgyakkal, jelenségekkel, szituációkkal kapcsolatos értékelő beállítódás, olyan viszonyítási keret, aminek alapján az egyén véleményt alkot, viselkedik, értékel.

Attitűd három oldala: Affektív: érzelmekkel összefüggő oldal: Kognitív: gondolkodással, tudással kapcsolatos oldal, Konatív: cselekvési oldal, melyhez a viselkedési szándékok tartoznak.

Attitűd funkciói:

Eszköz vagy alkalmazkodási funkció: A világ számunkra pozitív dolgait nagyobbnak, jobbnak, negatív dolgait kisebbnek, rosszabbnak értékeljük

Ismereti, tudás funkció: Gondolkodásunk sémái. Ennek révén az egyén szabályozottnak, helyénvalónak érzi, tudja viselkedését, és az őt körülvevő világot.

Értékkifejező funkció: Az egyén által értékesnek és értéktelennek tartott dolgok megmagyarázásának és érvényesítésének eszközei.

Énvédő funkció: Szorongástól, saját magunk leértékelésétől véd meg bennünket

EMPÁTIA

A beleélés képessége. Képesség arra, hogy mások szemével nézzük a világot

KONFORMIZMUS: Az egyén törekszik arra, hogy valamely csoport tagja lehessen, vagy maradhasson.

A társas befolyásolásra három alapvető reagálási mód létezik

Behódolás: látszatviselkedés, melynek során az egyén nem ért egyet az adott viselkedéssel, mégis követi annak elvárásait

Azonosulás: során az egyén belsőleg is elfogadja, magáévá teszi a közvetített elvárást

Interiorizáció: Belsővé tétel. Az egyén azért enged a befolyásolásnak, mert az alapvetően egybevág saját értékrendszerével, érdekeivel.

„Bele nem keveredés”, mint konform magatartás: nem segít, ha mások nem segítenek

ÍTÉLETALKOTÁSI HIBÁK

Első benyomás: Rövid idő alatt, kevés információ alapján kialakított vélemény

Halo-effektus: Általánosítási tendencia. A másik személy megítélésekor egyetlen jellemző tulajdonsága alapján alakítjuk ki véleményünket

Kivetítés: Saját belső rossz tulajdonságainkat kivetítjük másokra

Összekapcsolás: Amikor két egymástól teljesen független dolgot összetartozóként kezelünk

Sztereotipizálás: Amikor adott személyt a csoport tulajdonságaival ruházunk fel

Előítélet: A sztereotipizálás szélsőséges esete. Általában negatív

Az előítélet négy fő oka: gazdasági, politikai konkurencia
Bűnbakkeresés: személyiség konformitás

A7

VÁLLALATI STRATÉGIA TARTALMA

A vállalat átfogó céljaival, szervezeti struktúrájával, az egyes szervezeti egységek és a központ közötti kapcsolattal foglalkozik.

Formális stratégia 3 eleme: Meghatározni a vállalat küldetését

Tartós versenyelőny megszerzése

Az érintettek tevékenységét és saját erőforrásait úgy kell összehangolni, hogy fellépjen a szinergia

VÁLLALATI STRATÉGIA SZINTJEI ÉS AZOK JELLEMZÉSE

Vállalat egészének stratégiája Egyes üzleti egységek stratégiája Vállalat funkcionális részegységeinek stratégiája

A vállalati szintű stratégia 2 fő feladata: Meghatározza a vállalat egészének működési módját és kommunikálja a tulajdonosok és a külső érintettek felé koordinálja az üzletági és funkcionális stratégiákat.

Üzleti egységek stratégiája: Költségvezető stratégia megkülönböztető stratégia fókuszáló stratégia megcélzott szegmensekhez igazodóan az alacsony költségből vagy az egyediségből eredő versenyelőnyre épít

A STRATÉGIA MEGKÖZELÍTÉSEI

Vállalkozói megközelítés: meghatározó szereplője a tulajdonosi és menedzseri funkciókat jórészt egy személyben, kézben tartó magán vállalkozó.

Az adaptív megközelítés: átláthatatlanul bonyolult környezetben működnek és tartózkodnak a jelentős változásoktól

A tervezői megközelítés

Vannak jól körülhatárolható célok

STRATÉGIAI MENEDZSMENT FOLYAMATA: Tartalmaznia kell egy jövőképet, egy tervet, egy visszacsatolást. E 3 elem együttes integrált alkalmazását Stratégiai menedzsmentnek nevezzük. Integrált alkalmazáson azt értjük, hogy az egyes elemek nem

elkülönülten, hanem egyidejű kölcsönhatásban jelennek meg a vállalatnál.

stratégiai tervezés: információgyűjtést, feldolgozást, döntéselőkészítést, döntéshozataltstratégiai szervezés: a stratégiai tervek végrehajtásával összefüggő szervezési tevékenységek sorolhatók ide stratégiai vezetés: stratégiai ellenőrzés

A vállalat mozgásterét meghatározó kihívások ebből a környezetből származnak és ezek függvényében határozhatók meg a követendő célok, amelyek lehetnek: operatív célok (szokásosan egy évnél rövidebb időszakra szólnak) taktikai célok (középtávú – 1-3 év közötti – időszakra vonatkoznak) stratégiai célok (hosszú távú – 5-10 évre szóló - célok) vízió/misszió (a vállalati stratégia irányát meghatározó jövőkép, amely a jövőbeli pozíciót – vízió -, vagy cselekvési módot – misszió - rögzíti)

A stratégiai management lépései:

1. Küldetés2. Stratégiai alternatíva3. Stratégiai döntés és a végrehajtás megtervezése

A stratégia végrehajtásának lépései a következők: 1. megvalósítás: amelyben a stratégiai célok elérését szolgáló programok felelősei szervezési és vezetési területen végrehajtják az előírt feladatokat.

A stratégia megvalósításának négy lépése: szükséges erőforrások szervezetalakítás irányítás, vezetés teljesítmény értékelése Értékelés, visszacsatolás:

A VÁLLALATI CÉLRENSZERT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK (STAKEHOLDEREK) KÖRE, ÉRDEKELTSÉGÜK, KATEGORIZÁLÁSUK Stakeholder = érintettek: tehát mindazok a személyek vagy csoportok, akikkel a szervezet lényeges, tartós és kölcsönös kapcsolatban áll

belső érintettek: a tulajdonosok, a vezetők, menedzserek, és az alkalmazottak

külső érintettek: fogyasztók a szervezet „fenntartói szállítók számára mi vagyunk a fogyasztók versenytársak stratégiai

partnerek, központi és helyi közigazgatási intézményekkel Egyéb nem állami csoportosulások, mint például fogyasztói érdekvédelmi csoportok, vallási közösségek, környezetvédelmi mozgalmak.

Az érintettek közül egy másik kategorizálás szerint meg kell, hogy említsünk két jelentős csoportot: Az egyik a kedvezményezettek csoportja, partnerek.

GAZDASÁGI TÁRSASÁG: saját cégneve alatt jogképes, jogokat szerezhet és kötelezettséget vállalhat, tulajdont szerezhet, szerződést köthet, pert indíthat és perelhető.

Jogi személyiségű: korlátolt felelősségű társaság, részvénytársaság, közös vállalat 2. Jogi személyiség nélküli: közkereseti társaság, betéti társaság

GAZDASÁGI TÁRSASÁGOK ALAPÍTÁSA

Gazdasági társaságot üzletszerű, közös gazdasági tevékenység folytatására külföldi és belföldi természetes és jogi személyek, jogi személyiség nélküli gazdasági társaságok egyaránt alapíthatnak, működő ilyen társaságba tagként beléphetnek, társasági részesedést szerezhetnek.

Gazdasági társaság alapítása társasági szerződés Rt alapszabály alapító okirat kft, A bejelentéshez bejegyzési kérelem benyújtása szükséges.

Természetes személy egyidejűleg csak egy gazdasági társaságban lehet korlátlanul felelős tag.

A gazdasági társaság alapítását hatósági engedélyhez, alapítási engedély kötheti. Képesítéshez kötött tevékenységhez képesített személy szükséges.

TÁRSASÁGI SZERZŐDÉS KÖTELEZŐ TARTALMI ELEMEI: a társaság cégneve, székhelye a tagok neve és lakhelye, jogi személy esetén cégneve és székhelye, kivéve az alapszabályban a részvényeseket a társaság tevékenységi köre a társaság jegyzett tőkéje és rendelkezésre bocsátásának módja, ideje a cégjegyzés módja a vezető tisztségviselők neve, lakóhelye a gazdasági társaság időtartama, ha a

társaságot határozott időre alapítják mindaz, amit a törvény az egyes társasági formáknál kötelezően előír.

Társulási korlátok: tárgyi korlátozás: hogy egyes tevékenységek csak meghatározott gazdasági társasági formában végezhetők pl.: bank és biztosítás csak Rt formájában. személyi korlátozás: hogy természetes személy egyidejűleg csak egy gazdasági társaságnak lehet korlátlanul felelős tagja, kiskorú személy nem lehet gazdasági társaság korlátlanul felelős tagja.

TÁRSASÁGI VAGYON: A törvény szerint valamennyi társaságnál kötelező társasági vagyont létrehozni azonban a törvény csak a Kft-nél (3 M Ft) és az Rt-nél (20 M Ft) határozza meg a vagyon minimumát

EGYÉNI VÁLLALKOZÁS ALAPÍTÁSA, TAGOK FELELŐSSÉGE

Egyéni vállalkozás belföldi természetes személy üzletszerűen ellenérték fejében, nyereség- és vagyonszerzés céljából, rendszeresen folytatott termelő vagy szolgáltató tevékenysége. Egyéni vállalkozás alapítására az a belföldi természetes személy jogosult, aki cselekvőképes, lakóhelye van, és nincs kizárva az egyéni vállalkozás gyakorlásából. A vállalkozói igazolványt kérelemre a vállalkozó székhelye szerint illetékes járási hivatal adja ki (kormányablak).

Az egyéni vállalkozó köteles személyesen közreműködni a tevékenység folytatásában. Természetes személy csak egy egyéni vállalkozást alapíthat, és egyidejűleg nem lehet gazdasági társaságnak korlátlanul felelős tagja.

KÖZKERESETI TÁRSASÁG ALAPÍTÁSA, TAGOK FELELŐSSÉGE

A közkereseti társaság társasági szerződéssel arra vállalnak kötelezettséget, hogy korlátlan és egyetemleges felelősségük mellett közös gazdasági tevékenységet folytatnak és az ehhez szükséges vagyont a társaság rendelkezésére bocsátják. Néhány főből álló és viszonylag kevés tőkével induló kisvállalkozás. A vagyoni hozzájáruláson túl megkívánja a tagok közös gazdasági tevékenységét, valamilyen jellegű közreműködést, tevékenységet, a társaság érdekében kifejtett megnyilvánulását, közrehatását. A közös gazdasági tevékenységhez szükséges vagyon meghatározása a tagok

felelőssége. Társaság külső jogviszonyai: A társaság kötelezettségeiért elsősorban a társaság felel vagyonával. Amennyiben az a követelést nem fedezi, a kötelezettségekért a tagok saját vagyonukkal korlátlanul és egyetemlegesen felelnek.

BETÉTI TÁRSASÁG ALAPÍTÁSA, TAGOK FELELŐSSÉGE: társasági szerződéssel a társaság tagjai üzletszerű, közös gazdasági tevékenység folytatására vállalnak kötelezettséget a beltag felelőssége korlátlan és a többi beltaggal egyetemleges. kültag csak a társasági szerződésben vállalt vagyoni betétje szolgáltatására köteles, a társaság kötelezettségeiért azonban nem felel. A kültag a társaság üzletvezetésére és képviseletére nem jogosult. A beltaggal azonos módon felel a kültag, ha a neve szerepel a társaság cégnevében.

KÖZÖS VÁLLALAT ALAPÍTÁSA, TAGOK FELELŐSSÉGE: A közös vállalat üzletszerű gazdasági tevékenység folytatására létrehozott gazdasági szervezet. A tagok által alapított olyan gazdasági társaság, amely kötelezettségeiért elsősorban vagyonával felel. Ha a vállalat vagyona a tartozásokat nem fedezi, a tagok a vállalat tartozásaiért együttesen, vagyoni hozzájárulásuk arányában egyszerű kezesként felelnek. A tagok felelőssége együttes és kezesi felelősség.

KFT ALAPÍTÁSA, TAGOK FELELŐSSÉGE: Olyan gazdasági társaság, amely előre meghatározott összegű törzsbetétekből álló törzstőkével (jegyzett tőkével) alakul, és amelynél a tag kötelezettsége a társasággal szemben csak törzsbetétjének szolgáltatására és a társasági szerződésben esetleg megállapított egyéb vagyoni hozzájárulás szolgáltatására terjed ki. A társaság kötelezettségeiért a tag általában nem felel. A korlátolt felelősségű társaság alapítása társasági szerződéssel történik.

A társasági szerződésnek tartalmaznia kell:mindazt, amit valamennyi társasági szerződésre a törvény előír a törzstőke nagyságát és az egyes tagok törzsbetéteinek mértékét, a befizetés módját és határidejét, a társasági tagokat megillető szavazati jog mértékét, a szavazategyenlőség esetén követendő eljárást, az első ügyvezető, illetve ügyvezetők kijelölését, több ügyvezető esetén az ügyvezetés, képviselet és

a cégjegyzés módját, ha a felügyelőbizottság létrehozatala kötelező, az első bizottsági tagok kijelölését, a könyvvizsgálói kötelezettség esetén az első könyvvizsgáló személyek kijelölését. A társaság törzstőkéje az egyes tagok törzsbetéteinek összegéből áll. A törzsbetét a tagok vagyoni hozzájárulása, amely pénzbeli és nem pénzbeli betétekből áll. A tagok a társaságnak és nem a társaság hitelezőinek felelnek. A tagok felelőssége tehát korlátolt. A társaság vagyoni felelőssége teljes vagyona erejéig korlátlan.
RÉSZVÉNYTÁRSASÁG ALAPÍTÁSA, TAGOK FELELŐSSÉGE

Olyan gazdasági társaság, amely előre meghatározott számú és névértékű részvényekből álló alaptőkével (jegyzett tőke) alakul, és a tag (részvényes) kötelezettsége a részvénytársasággal szemben a részvény névértékének vagy kibocsátási értékének szolgáltatására terjed ki

A Rt alaptőkéje nem lehet kevesebb 20 millió forintnál. A pénzbeli hozzájárulás összege alapításkor nem lehet kevesebb az alaptőke 30%-ánál és 10 millió forintnál. A részvényesek vagyoni hozzájárulása lehet pénzbeli és nem pénzbeli hozzájárulás. Nem pénzbeli hozzájárulás szolgáltatása esetén az alapító okirathoz mellékelni kell a könyvvizsgáló jelentését, amely tartalmazza a nem pénzbeli hozzájárulás leírását és értékelését. Nem pénzbeli hozzájárulás szolgáltatása esetén az alapító okirathoz mellékelni kell a könyvvizsgáló jelentését, amely tartalmazza a nem pénzbeli hozzájárulás leírását és értékelését Szervezete: 1. Közgyűlés 2. Igazgatóság 3. Felügyelő bizottság 4. Könyvvizsgáló

Részvénytársaság zártkörű alapítása: Zártkörű alapítás lényege, hogy nincs nyilvános ajánlattétel és jegyzési eljárás, tehát nyilvános tőkegyűjtés nem történik. A részvények zárt körben egyedileg előre meghatározott befektetők részére kerülnek kibocsátásra. A részvényeket maguk a részvénytársaság alapítói veszik át.

Részvénytársaság nyilvános alapítása: A nyilvánosan működő részvénytársaság nyilvános eljárással, részvényjegyzés útján alapítható A tőke gyűjtése nyilvános „toborzással” történik. A nyilvános alapítás az alapítási tervezet kibocsátásával, annak

alapján a részvényjegyzéssel és végül az alakuló közgyűlésen az alapszabály elfogadásával valósul meg.

Egyszemélyes RT: az Rt a zártkörű alapítás szabályai szerint úgy is alapítható, hogy valamennyi részvényét egy személy, az alapító részvényes veszi át.

SZÖVETKEZET ALAPÍTÁSA, TAGOK FELELŐSSÉGE: A szövetkezet az alapszabályban meghatározott összegű részjegytőkével alapított, a nyitott tagság és a változó tőke elvei szerint működő, a tagok saját gazdálkodása eredményességének előmozdítását, illetve esetenként tagjai, munkavállalói és azok hozzátartozói kulturális, oktatási, szociális szükségletei kielégítését szolgáló, jogi személyiséggel rendelkező gazdálkodó szervezet.

A szövetkezet alapítását az alapító tagok részvételével tartott alakuló közgyűlésen határozza el. Az alakuló közgyűlés elfogadja a szövetkezet alapszabályát. A szövetkezet szervezetének, működésének és gazdálkodásának alapokmánya az alapszabály. A szövetkezet a cégnyilvántartásba történő bejegyzéssel jön létre. A részjegytőke minimuma elsődleges szövetkezetnél legalább 3 millió forint, másodlagos szövetkezetnél legalább 10 millió forint. Szövetkezeti tag felelőssége a szövetkezet kötelezettségeiért.

Szövetkezeti típusok: 1. Faluszövetkezet 2. Földbérlő szövetkezet 3. Holdingirányítású szövetkezet 4. Tejszövetkezet 5. Pinceszövetkezet 6. Szolgáltató szövetkezet 7. Erdőszövetkezet

A9

A CSŐDELJÁRÁSRA VONATKOZÓ LEGFONTOSABB SZABÁLYOK

1991. évi IL. törvény a csődeljárásról,(Csődtörvény)

Az adós a csődegyezség megkötése érdekében fizetési haladékot kezdeményez, illetve csődegyezség megkötésére tesz kísérletet. A fizetésképtelen gazdálkodó szervezet újjászervezésére irányuló eljárás. Az adós és a hitelező között olyan nem peres eljárás, amelynek célja az adós fizetőképességének helyreállítása, működőképességének fenntartása.

Csődeljárás jellemzői:

A csőd bejelentése: Az adós elhatározásán múlik. Célja, hogy megelőzze a hitelezők által kezdeményezett felszámolási eljárás lefolytatását.

Csődeljárás iránti kérelemhez csatolni kell: három hónapnál nem régebbi mérleget adószámot hitelezők névsorát, összegét, lejáratok időpontját csődeljárás közzétételi költségének befizetésének igazolását.

A csődeljárás kezdő időpontja: A csődeljárás iránti kérelemnek a bírósághoz való beérkezésének a napja

Csődeljárás befejezése

bírósági végzés

csődeljárás megszüntetésével (ha nincs egyezség)

Csődeljárás lényeges eleme: 90 napig az adóst fizetési haladék illeti meg.

FELSZÁMOLÁSI ELJÁRÁS SZABÁLYAI

Felszámolás: Olyan eljárás, amelynek, célja, hogy a fizetésképtelen adós jogutód nélküli megszüntetése során a hitelezők a törvényben meghatározott módon kielégítést nyerjenek.

Felszámolási eljárást az adós fizetésképtelensége esetén kérheti, az adós, a hitelező a végelszámoló a cégbíróság

A felszámolás alatt álló gazdálkodó szervezet vezetője köteles: mérleget, adóbevallást és az eredmény felosztása után zárómérleget készíteni. 45 napon belül a felszámolónak és az adóhatóságnak átadni.

a nem selejtezhető és titkos minősítésű iratokról iratjegyzéket készíteni, az illetékes környezetvédelmi felügyelőségnek nyilatkozatot tenni arról, hogy maradtak-e fenn olyan környezeti károsodások, terhek, melyekből bírságfizetési vagy egyéb fizetési kötelezettség, a károsodások, ill. terhek rendezéséhez szükséges kiadás származhat, felszámolónak tájékoztatást adni minden jogügyletről, kötelezettségvállalásról.

a felszámolás elrendeléséről tájékoztatni a munkavállalókat, szövetkezeti tagokat, valamint a szakszervezeteket, üzemi tanácsot, üzemi megbízottat

követelések jogosultjait a felszámolás kezdő időpontját követő 30 napon belül tájékoztatni.

Hitelező kérése tartozásának jogcíme, fizetés esedékességének időpontja, miért tartja az adóst fizetésképtelennek

A bíróság az eljárás megindítását a Cégközlönyben közzé teszi, mely tartalmazza: bíróság nevét és az ügy számát, adós nevét, székhelyét, adószámát, kérelem benyújtásának időpontját ha a felszámolási eljárást csődeljárás előzte meg, a hitelezőknek szóló felhívást, felszámoló nevét, székhelyét

Felszámolási eljárás közzétételének jogi következményei :Egyezség kötése 30 napon belül Az egyezség megkötésére csak akkor kerülhet sor, ha a hitelezők legalább fele hozzájárul

VÉGELSZÁMOLÁS SZABÁLYAI

Olyan eljárás, amelynek során a nem fizetésképtelen adós – a jogutód nélküli megszűnést elhatározva a hitelezőit kielégíti.

A végelszámoló legfontosabb feladatai a végelszámolás során: a cég vagyoni helyzetét felméri,követeléseit behajtja, tartozásait kiegyenlíti, jogait érvényesíti és kötelezettségeit teljesíti, vagyoni eszközeit szükség esetén értékesíti, a hitelezők kielégítése után fennmaradó vagyont a cég tagjai

(részvényesei) között pénzben vagy természetben felosztja és a cégműködését megszünteti

A végelszámolás kezdetén A cég korábbi vezető tisztségviselője köteles:

tevékenységet lezáró beszámolót készíteni és 45 napon belül letétbe helyezni és közzétenni

a tevékenységzáró adóbevallásokat az adóhatósághoz benyújtani, a cég iratanyagát átadni a végelszámolónak.

A cég hitelezői a követeléseiket a végelszámolást 40 napon belül jelenthetik be a végelszámolónak, amely határidő nem jár jogvesztéssel.

A végelszámolás lezárásakor (3 éven belül) A végelszámoló elkészíti: az utolsó üzleti évéről a beszámolót, a zárójelentést, a vagyonfelosztási javaslatot a támogatott egyesületekről szóló javaslatot és a záró adóbevallásokat.

A legfőbb szerv a végelszámoló által előterjesztett iratok, illetve a vagyonfelosztás tárgyában határozatot hoz, amelyben dönthet a jogok engedményezéséről és a kötelezettségek átruházásáról, illetve a cég tartozásának más által történő átvállalásáról is.

A10

SZÁMVITELI TÖRVÉNY JOGI SZABÁLYOZÁSA a gazdálkodást folytató szervezetek vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetéről és azok alakulásáról objektív információk álljanak rendelkezésre.

SZÁMVITELI TÖRVÉNY CÉLJA olyan számviteli szabályok rögzítése, amelyek alapján megbízható és valós információk szolgáltathatók a törvény hatálya alá tartozókról, azok vagyoni, pénzügyi, jövedelmi helyzetéről.

a hatálya alá tartozók beszámolási és könyvvezetési kötelezettségét a beszámoló összeállítása és könyvek vezetése során érvényesítendő elveket, az azokra épített szabályokat a nyilvánosságra hozatal, a közzététel és a könyvvizsgálat vonatkozó követelményeit

Hatálya: törvény hatálya alá tartozik a gazdaság minden olyan szereplője, amelynek működéséről a nemzetgazdaság más szereplői tájékoztatást igényelnek

SZÁMVITELI POLITIKA FOGALMA: A számviteli törvényben rögzített alapelvek, értékelési előírások alapján kialakított, a számviteli törvény végrehajtását szolgáló módszerek, eszközök meghatározása, melyet a gazdálkodó köteles írásba foglalni.

SZÁMVITELI POLITIKA KÖTELEZŐ TARTALMA:

gazdálkodóra jellemző szabályokat, előírásokat, módszereket, amelyekkel meghatározza, hogy mit tekint a számviteli elszámolás, az értékelés szempontjából

kötelezően elkészítendő szabályzatok: 1. az eszközök és források leltárkészítési és leltározási szabályzat 2. eszközök, források értékelési szabályzat 3. pénzkezelési szabályzat 4. önköltségszámítás belső rendjére vonatkozó szabályzat

EREDMÉNYKIMUTATÁS FOGALMA: Olyan számviteli okmány, amely egy adott időszakra vonatkozóan, előre meghatározott szerkezetben, összevontan és pénzértékben tartalmazza a vállalkozás hozamait (bevételeit és az aktivált saját teljesítmények értékét), ráfordításait, valamint a vállalkozónál maradó adózott, mérleg szerinti eredményt

EREDMÉNYKIMUTATÁS CÉLJA lezárt üzleti év mérleg szerinti eredményének meghatározása megbízható, valós tájékoztatása a vállalkozás jövedelmi helyzetéről, illetve annak változásáról az eredmény szerkezetének, összetevőinek, bemutatásamérlegben kimutatott, eredmény okmányszerűalátámasztása

EREDMÉNYKIMUTATÁS TARTALMA dinamikus szemléletű, az adott időszak eredményét mutatja. a vállalkozás eredménykategóriák szerint csoportosítja, (főcsoportok, csoportok, tételek) adatokat e ft-ban tartalmazza.

három oszlopot tartalmaz előző évi adatok, előző évek módosításai tárgyévi adatok.

Eredménykimutatás fajtái Tartalmát tekintve összköltség eljárás szerint forgalmi költség eljárás szerint B) Formai szempontból fokozatos („A” változat) mérlegszerű (lépcsős) („B” változat).

Összköltség eljárás jellemzői általában jellemző a termék előállítás, a beszámolási időszakra vonatkozóan felmerült összes termelés költség bemutatásra kerülnem kapcsolódik hozzá a 6-7 számlaosztályok vezetésebemutatásra kerül mind az időszaki értékesítés, mind pedig a termelési teljesítmény összeállításához felhasznált számlaosztályok 8,9 valamint az 5.

EREDMÉNYKIMUTATÁS EREDMÉNYKATEGÓRIÁI: Eredménykategóriák: az üzemi (üzleti) tevékenység eredmény a pénzügyi műveletek eredmény a szokásos vállalkozási eredmény a rendkívüli eredmény az adózás előtti eredmény az adózott eredmény a mérleg szerinti eredmény.

A11

Az ÜZLETI TERV a vállalkozás hosszú távú céljai, eredményelvárásai és tényleges lehetőségei közötti összhang megteremtésének az eszköze A fejlesztés és a működtetés programja, az ellenőrzés alapdokumentuma. Az üzleti tervet a vállalkozások indításánál, fejlesztésénél, és működtetésénél készítik.

AZ ÜZLETI TERV KÉSZÍTÉSÉNEK SAJÁTOSSÁGAI Milyen célból és kinek készül. tükröznie kell a vállalati tevékenység kiépítésének logikáját igazodnia kell a felhasználó számára történő információátadás didaktikai követelményeihez, a részleteket fokozatosan bemutató struktúrához. Adatokból, tényekből, elemzésekből áll, de megérzésekre, becslésekre is támaszkodik.

Az üzleti terv elkészítésének a céljai: tájékoztatás (életképes-e a vállalkozás) a vállalkozás teljesítménynek értékelés a vezetés információs rendszerének javítása információszolgáltatás a hitelezők számára (befektetési lehetőségek)

Az üzleti terv készítésének leggyakoribb okai Cégalapítás, működő vállalkozás hatásfokjavítása, hitelfelvétel, pénzügyi befektetők megnyerése, új termék piacra vitele, exportpiaci célok, technológiafejlesztés, kapacitásbővítés, környezetvédelmi projekt megvalósítása, átalakulás, szervezetfejlesztés, két-vagy több vállalkozás összevonása, üzlethálózat fejlesztése, a marketingkommunikáció átalakítása, informatikai rendszer fejlesztése, beszállítói kapcsolatok változása, a vállalkozás eladása.

Fedőlap Tartalomjegyzék bevezetésVezetői összefoglalóágazati elemzéstevékenység leírásamarketing terv működési tervszervezeti tervpénzügyi terv Beruházás gazdaságossági számítások függelék, mellékletek

SZERVEZETI TERVFEJEZET SAJÁTOSSÁGAI

Szervezeti terv készítésére leggyakrabban az új vállalkozások indításakor illetve vállalkozások átalakításakor van szükség. két pillérre épül vállalat szervezeti felépítése lehet: lineáris: van egy vezetőjefunkcionális (tevékenységek szerinti vezetés) divizionális szervezet: a funkcionális szervezet növekedése

folytán a decentralizálás eredményeként alakul kiAz egyik a szervezet jogi státusza legális működésének igazolása, a gazdaság társasági formájának bemutatása, a másik a szervezet struktúrájának és a szervezeti egységek közötti kapcsolat rendszernek az értékelése.

vállalat szervezeti felépítése lehet: lineáris: van egy vezetőjefunkcionális (tevékenységek szerinti vezetés) divizionális szervezet: a funkcionális szervezet növekedése folytán a decentralizálás eredményeként alakul ki mátrix típusú szervezet: benne a dolgozók mindegyike „duális” irányítással működik, vagyis kettős alárendeltségben tevékenykedik.

Vállalatvezetési szemléletek Termelés centrikus Értékesítés (piac) centrikus

MŰKÖDÉSI TERVFEJEZET SAJÁTOSSÁGAI

Az üzleti terv ezen fejezete eltérően alakul annak függvényében, hogy milyen tevékenységet, végez az adott vállalkozás. Amiben megtalálhatjuk a közös pontokat, azok az alábbi területek: készletgazdálkodás, készletezési rendszer működése az anyagi folyamatok lebonyolítása (szállítás) a tárolási feltételek és raktározási módok bemutatása folyamatszervezési megoldások telephelyek bemutatása humán erőforrás vállalkozás költségszerkezete K és F fejlesztés és minőségbiztosítás valamint információs rendszer.

Méret, kapacitások, termékek-, szolgáltatások bemutatása, irodák, telephelyek, személyzet, szakmai háttér bemutatása. A termelési (szolgáltatási) folyamat, termelő berendezések (technológia) bemutatása, leírása. Alapanyag szállítók, partnerek, alvállalkozók bemutatása. A működési költségek alakulásának bemutatása.

MARKETING TERV FEJEZET SAJÁTOSSÁGAI

Kialakítás során a vállalkozások vegyék figyelembe egyrészt a kielégítendő fogyasztói szükségletet, másrészt a versenytársak marketing hadviselését. A piaci helyzetet és lehetőségeket, a vállalat piaci pozícióját tárgyalja az üzleti terven belül.

Ebben a tervfejezeten belül kerül áttekintésre a piac legfontosabb jellemzői, a várható fejlődés trendje, a

konkurencia helyzete. Ezek függvényében kerül felállításra az ún. értékesítési prognózis.

A marketing terv fejezet részei: piac jellemzői piackutatás image, célzott piacszegmens beszállítók értékesítési csatornák, promóció árak

A verseny stratégia megválasztásának módjára alapvetően három lehetőséget ismerünk: kihívó stratégia status quo fenntartása meghúzódó stratégia

Marketing-mix: A marketing mix elemei azok a tényezők, melyek meghatározzák, hogy az adott vállalat milyen marketing stratégiát valósít meg.

Termék (product): terméktervezés termékfejlesztés termékpozicionálás piaci bevezetés, kivonás design Ár (price): költségvizsgálat

ármeghatározás költséghelyettesítés, hitel, engedmények, árrugalmasság vizsgálata

Értékesítés (place): tervezés logisztika hálózatépítés készletezés

Reklám (promotion): hirdetés PR, eladásösztönzés reklámeszközök, reklámhatás, hatékonyságvizsgálat

A marketing-mix elemeinek alkalmazása az értékesítés és a termelés tervezési kérdéseivel összekapcsolva kerül bemutatásra.

Ezek a kérdések a következők:Mit gyártson és értékesítsen a vállalat? Kinek gyártsa és értékesítse a vállalat a termékeit? Mennyit gyártson és értékesítsen a vállalat? Mennyiért értékesítsen a vállalat? Mennyiért gyártson a vállalat? Hogyan értékesítésen a vállalat? Hol értékesítsen a vállalat?

A12

A MARKETING FOGALMI RENDSZERE

A marketing mindazon műveletek végrehajtása, amelyek irányítják a termékek és a szolgáltatások termelőtől a fogyasztóig történő áramlását. Marketing fogalma Tomcsányi szerint Marketing fogalma P. Kotler szerint Szűkebb értelemben (vállalati tevékenység): A marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza a kívánt termékeket, szolgáltatásokat, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést, befolyásolja a vásárlókat. Tágabb értelemben (filozófia): Kiterjesztett értelemben (jószágok cseréje) A marketing szemléletű vállalkozás magatartását

fő feladata: mit, milyet, mennyit, kinek, mikor termeljen a piac vizsgálata alapján dönt a piacot igyekszik irányítani döntéshozatala nem ösztönös, hanem módszeres kutatáson alapul kreatív és innovatív eszközöket alkalmaz humán centrikus, a várható magatartást és a preferenciákat figyelembe veszi célja a jövedelemnövelés, a kockázatcsökkentés, a stabil versenyképesség az állam szabályozóit piaci tényezőnek tekinti.

A MARKETING KIALAKULÁSA, FEJLŐDÉSE

1. A marketing kialakulása történelmi kategória gyökerei a XVII.sz-ra nyúlnak vissza 1650. Tokió: a Mitsui család létrehozta a világ első áruházát, melynek szlogenje: Mindent a vevő érdekében! a marketinget a gazdasági szükségszerűség hívta létre kialakulásában szerepet játszott: o technikai fejlődés: tömegesen jelentek meg az új termékek o világpiac szerepének fokozódása: minden árucikk rövid időn belül beszerezhető o a fogyasztók igényeinek növekedése o a termelő és fogyasztó messze került egymástól o a termelés specializálódása

A marketing diszciplína megjelenése az USA-ban: 1907- ben megjelent Encyclopedia Britannica. 1914-ben megkezdődik a marketing oktatása Az Amerikai Egyesült Államokban létrejövő különböző oktatói szervezetek név-és tevékenység változása.

1915-ben a Reklámoktatók Országos Egyesülete, majd, 1924-ben megalakult a Reklám és Marketingoktatók Országos Egyesülete, és 1932-ben a Marketingoktatók Országos Egyesülete. 1936-ban az első tankönyv.

A marketing európai megjelenése

1956-ban az NSZK-ban, 1960-ban Svájcban, 1969-ben Magyarországon Kürthy-Tasnádi

A marketing fejlődésének szakaszai a. termelésközpontú korszak (kb. 1850-től). értékesítés központú korszak (kb. 1920-tól) fogyasztóorientált korszak (kb. 1940-től) társadalomorientált korszak

PIACORIENTÁCIÓ SZAKASZAI

Termelési koncepció: a fogyasztók az olcsó, tömegtermékeket részesítik előnyben.

Termékkoncepció: A termékkoncepció szerint a fogyasztók a legjobb minőségű, teljesítményű és tulajdonságú termékeket részesítik előnyben

Értékesítési koncepció: Az értékesítési koncepció szerint a fogyasztó általában nem vásárol eleget a vállalat termékeiből

Marketingkoncepció: A marketingkoncepció szerint a szervezeti célok elérésének kulcsa az, hogy meg kell határozni a célpiacok szükségleteit és igényeit, s ezeket a konkurenciánál hatékonyabban kell kielégíteni

Társadalomközpontú marketingkoncepció: A társadalomközpontú marketingkoncepció szerint a szervezetnek az a feladata, hogy vegye számba a célpiacok szükségleteit, igényeit és érdekeit, maradjon fenn, illetve bővüljön tovább a fogyasztók és a társadalom jóléte.

MARKETING-MIX

Termékpolitika: minőség tulajdonságok választék márkázás csomagolás garancia szolgáltatások Árpolitika: árstratégia ártaktika árszínvonal árdifferenciálás fizetési feltételek.

Értékesítési politika: elosztási csatorna az értékesítési út szélessége az értékesítési csatorna szereplői logisztika

Piacbefolyásolás: reklám személyes eladás o eladásösztönzés o Public Relations (PR)

A MARKETING ESZKÖZRENDSZERE

4P (eladói kategóriák):Product: termék Price: ár Place: értékesítés Promotion: piacbefolyásolás

7P: People: ember: a szolgáltató szférában, kedves, udvarias, jól képzett személyzet.

Physical Evidence: tárgyi elemek: a különböző szolgáltatások más más környezetet, tárgyi elemeket igényelnek

Process: folyamat, a szolgáltató mindig a szolgáltatási folyamatot értékesíti.

4C (vevőkategóriák): Customer value: vevőérték Cost: költség Convenience: kényelem Communication: kommunikáció

a vevő problémát akar megoldani, illetve értéket akar vásárolni. a vásárlással kapcsolatos összes költség

A piac: a folyamatosan változó értékesítési lehetőségeket jelenti a vállalat számára. Magában foglalja a piaci szereplőket eladók és vevők összességét és a közöttük fennálló kapcsolatokat.

Piacpotenciál: elméletileg lehetséges eladások összessége

Piacvolumen: adott időszak alatt, adott piacon, adott termékből megvalósuló eladások összessége.

Piacrészesedés: a piaci összértékesítés egy vállalatra jutó hányada

A marketing lehetőségek elemzése, helyzetelemzés: SWOT analízis

S Strenghts erősségek W Weaknesses – gyengeségek O Opportunities – lehetőségek T Threats – veszélyek

A célpiacok felkutatása és szelektálása: A célpiaci marketing legfontosabb lépései a piac szegmentáció, a célpiac kiválasztása és a termékpozícionálás.

A marketingstratégiák kialakítása az üzletág teljesíteni kívánja célpiaci marketing elképzeléseit

A marketing programok megtervezése: rövidtávú feladatokat jelölnek ki A cselekvési programok kialakításánál meg kell határozni, hogy ki, mit, mikor csináljon és az milyen kiadásokkal jár. A bevételi oldalon meghatározásra kerül a várható értékesítési mennyiség és az átlagár. A bevételi és kiadási oldal különbsége a tevékenységgel összefüggő eredmény, nyereség.

A marketingműveletek megszervezése, végrehajtása, ellenőrzése.

Megszervezés: marketingfeladatok, a beszerzés, az értékesítés szervezését, a végrehajtást végzők irányítását, a feladatok összehangolását.

Ellenőrzés: feltárja a kitűzött célok és a megvalósult eredmények eltéréseit, az eltérések okait, a marketingtevékenység hatékonyságát

Promotion (piacbefolyásolás) marketingkommunikáció. segít eladni a terméket, megkönnyíti a fogyasztó számára a termék, szolgáltatás megismerését, elfogadását.

A13

FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK:Társadalom gazdasági környezete Kulturális jellemzők Társadalmi jellemzők Személyes jellemzők Pszichológiai jellemzők

PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK Motiváció, Észlelés, Tanulás, Attitűd

EGYÉNI TÉNYEZŐK: életkor nem foglalkozás iskolai végzettség jövedelem életciklus életstílus személyiség családi állapot érdeklődési kör motivációk attitűdök

Érdeklődés: AIDA modell : figyelemfelkeltés (attention) érdeklődést (interest) vágyakozás (device) cselekvéshez (action)

A SZŰKEBB KÖRNYEZET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI: A szűkebb környezet elemi közé tartozik: kultúra, szubkultúra, a társadalom szerkezete, a státusz, a referenciacsoportok, a család

A TÁGABB TÁRSADALMI-GAZDASÁGI, POLITIKAI, FÖLDRAJZI KÖRNYEZET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI A gazdaság formája, fejlettsége, az eladósodottság foka, a munkanélküliség aránya, az állampolgárok anyagi „biztonságtudata”

A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS MODELLJE

A14

A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA:

A vásárlási döntés szakaszai:

1. Probléma-felismerés: Egy jelenlegi és a kívánt állapot közötti eltérés felismerését jelenti

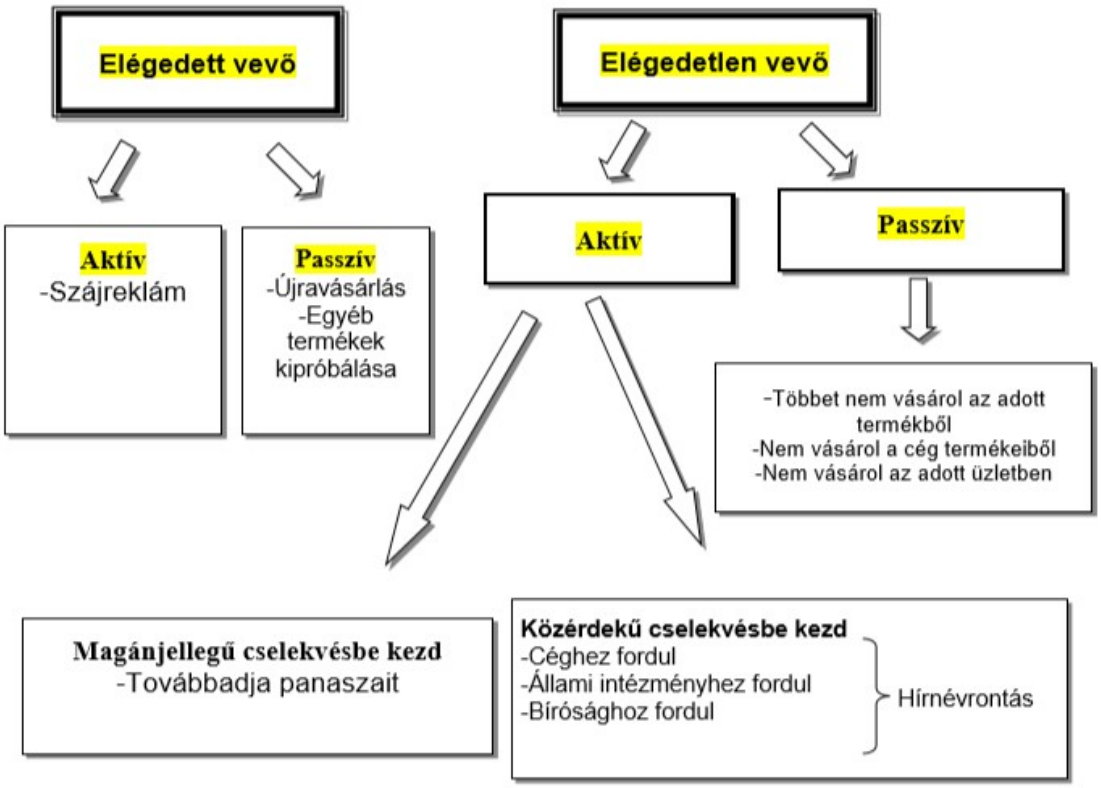
Információgyűjtés részben külső forrásokra, részben saját tudásunkra támaszkodik

Az információk származhatnak pl.:kereskedelemből (szórólap, prospektus, tesztújság, hirdetések a médiában, eladók ajánlása) referenciacsoportoktól (barátok, család véleménye, a véleményvezető tanácsa) a vevő korábbi tapasztalatából

Információ-feldolgozás, értékelés

A döntés megvalósítása, a vásárlás (vagy a döntés elutasítása)

A vásárlás utáni magatartás lehetőségei



Az elégedett vevő:

terméket valószínűleg újra meg fogja vásárolni az adott cég termékeit nagyobb valószínűséggel fogja kipróbálni

elégedettségét meg fogja osztani környezetével a személyes tapasztalatok átadása pedig a leghatékonyabb piacbefolyásoló tényezők egyike.

A VÁSÁRLÁS ALAPKÉRDÉSEI:

Döntési központ: kezdeményező, befolyásoló, döntéshozó, vásárló, felhasználó. mit vásárol a fogyasztó a termékke:lérzelmeket, illúziókat, valahová tartozás élményét

hogyan vásárolják a terméket: megfontolás nélkül, utánajárással, egyedül, vagy másokkal

mikor veszik az adott terméket: A vásárlásoknak van egy kiszámítható ritmusa

hol szeretik leginkább venni a terméket

A termelő milyen típusú boltban kínálja termékét.

VÁSÁRLÁS FAJTÁI: Új vásárlás Módosított újravásárlás Rutinszerű újravásárlás

A VÁSÁRLÓI TÍPUSOK JELLEMZŐI A vásárlási tudatosság alapján Határozott vevő: az üzletet a konkrét vásárlási szándékkal keresi fel. Kívánságait egyértelműen adja elő, önkiszolgáló üzletben keveset keresgél

Határozatlan vevő: kialakult benne az igény egy bizonyos termék iránt, de nincs határozott elképzelése. Sokat keresgél, részletesen érdeklődik Személyiség, kompromisszum készségük alapján: Válogatós vevő: ragaszkodik saját elképzeléséhez, ezért általában több üzletet felkeres, érdeklődik, nézelődik, válogat

Belenyugvó vevő: hajlandó kompromisszumokra, nem ragaszkodik a saját elképzeléséhez. A vásárlást szeretné a leggyorsabban lebonyolítani

Nehezen befolyásolható vevő: a vásárlási szándék zártsága jellemzi, ez adódhat magatartási merevségből vagy túlzott óvatosságból. Befolyásolható vevő: tanácsot kér, az eladóhoz fordul. Nyíltan keresi a kapcsolatot az eladóval Kor szerinti csoportosítás szerint:

Gyermek vásárló: leggyakrabban megbízásból vásárolnak, előre kiszámolt pénzzel érkeznek Idős vásárló: segítséget és türelmet igényelnek, hiszen lassabban és nehezebben bonyolítják le a vásárlást, mint a más korosztályhoz tartozók Nem szerinti csoportosítás szerint:

női vevő: a praktikusság, esztétika, és gazdaságosság a legfontosabb szempontjaik vásárlás soránférfi vásárló: sok esetben megbízásból vásárolnak, ezért segítségre is szükségük lehet, a kevésbé ismert termékek megtalálásához

férfi vásárló: sok esetben megbízásból vásárolnak, ezért segítségre is szükségük lehet, a kevésbé ismert termékek megtalálásához

AZ ÉRINTETTSÉG

Az involvement a vásárlás során azt jelzi, hogy a vásárló a vásárlás során mennyire érintett érzelmileg, vagy értelmileg a folyamatban, vagy annak végeredményében

Az érintettség forrása: személyes érintettség termék vonzereje miatt kialakuló érintettség szituációtól függő érintettség médiaérintettség

Fajtái: Erős (magas) érintettség (high-involvement) Alacsony érintettség (low-involvement)

AZ ÜZLETVÁLASZTÁS SZEMPONTJAI

Az üzlet típusa: Az üzleti imageAz üzlet helye és mérete Árszínvonal: Kereskedelmi reklám A kínált áru Adott üzlet jellemzői A fogyasztó jellemzői

A15

A VEVŐKAPCSOLATOK AZ ÜZLETI MARKETINGBEN

A vevő A vevő meglévő kapcsolatait használja fel vagy éppen újakat keres annak érdekében, hogy egy vagy több problémáját megoldja

A vevő bizonytalan kapcsolatait illetően: Szükségleti bizonytalanság o bizonytalan, hogy mi lenne a problémáira a legjobb megoldás Tranzakciós bizonytalanság vajon bízhat-e a potenciális beszállítókban Piaci bizonytalanság, hogy birkózzon meg a technológiai változásokkal és az őt körülvevő beszállítók hálózatában történő változásokkal

A vevő keresleti és transzferképességeit is beleviszi a kapcsolatba

Az eladó Az eladó azért akar kapcsolatot kiépíteni a vevővel, hogy megoldja néhány problémáját, például pénzt szerezzen, nyereséget termeljen, új képességeket fejlesszen ki, amelyeket aztán máshol hasznosíthat, vagy, hogy túltegye magát egy másik vevőhöz kapcsolódó üzleti lehetőség elvesztésén. Az eladó bizonytalansággal tekint kapcsolataira: Ez vonatkozhat az általa értékesített ajánlat mennyiségérekapacitásbizonytalanság. Miként kívánják a vevő ajánlatát használni alkalmazási bizonytalanság, s vajon egy bizonyos vevő tényleg megteszi-e azt a kapcsolatban, amit ígérttranzakciós bizonytalanság.

Az eladó problémamegoldó és transzferképességét viszi be a kapcsolatba

VEVŐKAPCSOLATOK TÍPUSAI a ma nyeresége: Ezek a kapcsolatok jelenlegi nyereséget termelnek az eladó számára a „fejőstehenek”: Ezek a kapcsolatok nyújtják a legmagasabb jelenlegi értékesítési volument a vállalat számára, ami nem feltétlenül jelenti a legmagasabb nyereséget isa tegnap nyeresége: Az ebbe a kategóriába tartozó kapcsolatok már nem ugyanazt a nyereségszintet hozzák, mint korábbanaz „öregek”: Az előző szélsőségesebb változata, ebbe sok olyan, régóta meglévő kapcsolat tartozik, amelyek eltunyultak”. a holnap nyeresége: Ezekben a kapcsolatokban megvan a jövőbeli

növekedés potenciálja. új műszaki követelmények- 7. új kereskedelmi követelmények Ezekben a kapcsolatokban a vevőnek magas műszaki és kereskedelmi követelményei vannakkisebb kapcsolatok: Sok portfólióban ez a legnagyobb kategória. A benne szereplő ügyfelek lehetnek kisvállalatok vagy a beszállító számára új vállalatok. a „balekok”: Azt hangsúlyozza, hogy az üzleti kapcsolatok kezelése nem csupán kölcsönös bizalomra és „kedvességre” épül. Ebbe a kategóriába olyan ügyfelek tartoznak, akiktől az eladó jelentős volument, nyereséget vagy tudást vár, rövid távon! A KAPCSOLATÉPÍTÉS JELENTŐSÉGE

A vevőkapcsolatok kezelése két szempontból is fontos a businessmarketingszakember számára

Egyrészt egyetlenegy eladás jelentős idő- és költségvonzattal járhat, ezért a költségek megtérüljenek, mindkét vállalatnak hosszabb ideig, több ügyleten át kell egymással üzletelnie

Másrészt pár potenciális ügyfélnek nincs más választása, mint hogy hosszú távon időt és erőt fektessen beléjük

A kapcsolatok portfoliói Az eladó vagy a vevő erőforrásaikat egyéb kapcsolatokba is összpontosítják ahhoz, hogy nagyobb nyereséget érjenek el, amikor úgy látják, hogy az első már megszilárdult. Mindketten beleunhatnak a másikba, de mindkettőjüknek fel kell mérniük egyes kapcsolataik értékét a portfolió többi kapcsolataihoz viszonyítva.

A BUSINESSMARKETING-MENEDZSMENT FELADATAI

ISMERD MEG A VEVŐT! milyen problémákat hoz a vevő a kapcsolatban és ezeket a vevő felismeri-e

ISMERD MEG ÖNMAGAD! mely problémája megoldásában képes egy adott vevőkapcsolata segíteni.

FOGLALKOZZ MINDEN KAPCSOLATTAL a kapcsolat teljes élettartama alatt ki kel választania, építenie és produktív módon kezelnie a kapcsolatot, s nem csupán lebonyolítania az eladást

MINDEN KAPCSOLATOT EGYEDI AJÁNLATTAL KÖZELÍTS MEG következetes ajánlatot kell készítenie, amelynek részei a

termék, a szolgáltatás, a logisztika, a tanácsadás és az adaptálás, és ami a vevő saját problémáira, erőforrásaira vonatkozik

FOGLALKOZZ A KAPCSOLATI PORTFÓLIÓVAL teljességében kell kapcsolatainak portfólióját kezelni

FOGLALKOZZ HÁLÓZATI POZÓCIÓDDAL fel kell mérnie vállalata hálózati pozícióját

A16

A BESZERZÉS JELENTŐSÉGE

A szakosodás csökkenti a vállalat technológiai fejlesztési költségeit, működési költségeiben jelentős megtakarításokhoz vezet, ám egyben azt is jelenti, hogy a vállalat fokozottabban függ beszállítóitól. A hatékony beszerzés elengedhetetlen a vállalati kiadások csökkentéséhez A just-in-time szállításhoz és a TQM-hez kapcsolódó hatékonyságjavulás a vevő és a beszállító együttes, aktív közreműködését igényli, s hatással van mindkét fél bevételeire és költségeire.

A BESZERZÉS MÓDJA, A BESZERZÉS LEHETŐSÉGEI

A beszerzés folyamata az igény felismerésétől a beszerzési forrás kiválasztásán át egészen a termék leszállításáig tart

A meglévő kapcsolatokból származó megoldás-1. vételi ciklusA vevő beszállítói köre különböző meglévő kapcsolataiból áll össze, melyekben változó módon vesz részt. A magas és alacsony részvételi szintet igénylő kapcsolatok különböző lehetőségeket kínálnak a vevőknek problémáik megoldására, s ez a változatosság a folytonosságot is megszilárdítja.

A meglévő kapcsolatok fontosak, mivel magas bevétellel járnak, vagy, mert hozzájárulnak a műszaki fejlődéshez, vagy egy vevő hálózatában egy másik vállalat számára fontosak. A magas és alacsony részvételi szint egyaránt fontos lehet, és a fontos kapcsolatok jellemzően hosszú távra szólnak

Az üzleti marketing-szakértőknek fel kell készülniük arra, hogy bármelyik tevékenységből kivegyék részüket, ha egy új kapcsolatot fejleszteni akarnak, vagy egy meglévőt meg kívánnak szüntetni

A meglévő kapcsolatokon kívülről származó megoldás-2. vételi ciklus A vevő sokszor a meglévő beszállítói bázisán kívül keresi a megoldást, annak ellenére, hogy ez idő- és anyagi ráfordítással jár. Ezt nevezzük 2. vételi ciklusnak, amely többfajta okból is elkezdődhet:

A vevő új problémákkal szembesül, belső okokból kívánja megváltoztatni követelményeit

A vevő új problémákkal szembesül, belső okokból kívánja megváltoztatni követelményeita vevőn kívüli változások miatt újradefiniálja a problémákat és megoldásokat, például új szállítóktól kap ajánlatokat

a vevőn kívüli változások miatt újradefiniálja a problémákat és megoldásokat, például új szállítóktól kap ajánlatokat

a vevő nincs megelégedve azzal, ahogy a bejáratott beszállítók megígért ajánlataikat teljesítik

A meglévő beszállító maga is véget vethet egy kapcsolatnak, mivel megítélése szerint a kapcsolathoz szükséges invesztíció felülmúlja a potenciális előnyöket, vagy, mert több erőforrást kíván fordítani a többi ügyfelére

Az egyes epizódok és információk A vevő és eladója kapcsolata néha csak egy ügyletet ölel fel. Ám gyakoribb, hogy az egyes kapcsolatok több tranzakciót vagy epizódot érintenek. Az epizódok időtartama, valamint az érintett vevők és eladók funkcióinak és személyeinek a száma eltérő. A vevő és eladója számára szükséges információ típusa és mennyiséges is különböző

Tevékenységek sorát öleli fel, kezdve az érdeklődéstől, az árajánlatoktól és a megrendeléstől egészen a szállítás értesítéséig és számlákig. amikor az ajánlatot és annak teljesítését a kezdet kezdetén felméri.

A BESZERZÉSI FOLYAMAT SZAKASZAIA vásárlás kiindulópontja, s egyben a business marketing alapja az üzleti piacon is a vevő problémája. A problémák oka többféle lehet, de ezek mindegyike két alapvető tevékenységhez kapcsolódik: racionalizálás és fejlesztésA vevők kialakítják a beszerzési elvárásaik fontossági sorrendjét: ár, minőség, szállítási feltételek, kapcsolódó szolgáltatások, és a kívánt mennyiségetRészletesen előírják azokat a paramétereket, amelyekkel a termékeknek rendelkeznie kellA vevő információkat gyűjt és feltérképezi a lehetséges szállítókatAz ajánlat a termék, szolgáltatás, tanácsadás, adaptálás és logisztika különböző arányú elemeiből, valamint ezek költségeiből álló csomagAz ajánlatok értékelése alapján kerül sor a potenciális szállítók értékelésére és a szállító (k)

kiválasztására. A B2B szektorban napjaink egyik meghatározó trendje a beszállítók számának csökkentése, s ezzel együtt szoros együttműködés kialakítása a termékfejlesztésben.

A vásárlás lebonyolítása az ipari piacon összetettebb feladat, mint a fogyasztóinA szállítók értékelése többirányú célt szolgálA gyakorlat az előbbi nyolcfokozatú skála általában négy fokozatra rövidül: kezdeményezési szakasz alternatívák keresése kiválasztás, döntés végrehajtás, visszacsatolás

A BESZERZÉS RÉSZTVEVŐI Minden vásárlást befolyásolnak a korábbiak, valamint a későbbre tervezettek. A beszerzésben nem csak a vevő vagy beszerző vesz részt. A vállalat műveleteinek racionalizálása és fejlesztése szempontjából fontos tényező, hogy a vállalat alkalmazottainak és szakterületeinek nagy száma részt vesz benne jelentős szerepet játszanak a meglévő beszállítói kapcsolatok menedzselésében, illetve a beszerzési szerződés előkészítésében azok, akik befolyásolhatják egy adott portfolió eladói közüli választást. potenciális felhasználói is fontos befolyásolok, lehetnek. A felhasználók jelentősége egyre inkább nő, mivel a vállalatok ráébredtek arra, hogy a jövőbeli termelékenység növelése érdekében érdemes hallgatni rájukirányítják a vevőhöz áramló információt Bizonyos esetekben egy vagy több döntéshozóval is találkozunk, akik úgy jelölnek ki egy beszállítót vagy ajánlatot, hogy a választás csak egy vállalatra korlátozódik

A17

GLOBÁLIS MARKETING Nemzetközi marketing: a külföldi piacokon végzett marketing tevékenységet értjük alatta, ahol a vállalat a differenciált vagy differenciálatlan marketing alkalmazásával az egyes piacok sajátosságaihoz idomul

Nemzetközi marketing: országhatáron átnyúló marketing tevékenység, amelynek célja a termékek és szolgáltatások nagyvilági expanziójának elősegítése. a tervezésre, árazásra, promócióra vonatkozó üzleti tevékenységek végzése és a vállalati termékek és szolgáltatások áramlásának irányítása a vevőkhöz és felhasználókhoz egynél több országban, nyereség elérése érdekében.

Nemzetközi piacra lépés okai: Telítődő hazai piacok: a forgalom és a nyereség már nem növelhető Kis hazai piac: a hazai felvevőpiac nem teszi lehetővé a gazdaságos termelést és műszaki fejlesztést. Alacsony növekedés a hazai piacon Üzleti partnerek elvárásai: főként a szolgáltató szektorban az üzleti partnerek elvárják beszállítóiktól, partnereiktől a megjelenést a külföldi piacon Verseny Költség: magas munkaerőköltségek, szakképzett munkaerő hiánya, növekvő energiaköltségek stb. E problémákat az olcsóbb piacra lépéssel oldhatjuk meg.

Nemzetközi marketingstratégia típusai: etnocentrikus (a hazai piacon jól bevált stratégiát transzferálja külföldre) policentrikus (valamennyi exportpiacra külön-külön stratégiát dolgoz ki) régiócentrikus (ország-csoportonként differenciál) geocentrikus (az egész világot egyetlen piacként kezeli

Globalizáció: valamennyi földrész szóba jön, mint potenciális piac, egyre többen globális piacban gondolkodnakA 21. század sikeres üzletembere globális tudatossággal fog rendelkezni és olyan vonatkoztatási rendszerrel, amely túlmutat egy bizonyos régión, sőt egy országon, és az egész világot felöleli. globális tudatosság azt jelenti, hogy rendelkezünk: objektivitással a kulturális különbségek iránti toleranciával ismeretekkel a kultúrákról, a történelemről, a világpiaci lehetőségekről, a globális gazdaságról, a társadalmi és politikai irányzatokról. Globálisan tudatosnak lenni egyet jelent az objektivitással. az

objektivitás fontos a lehetőségek értékelése és a problémákra adott reakciók során

Globális marketing fogalma: a differenciálatlan marketingstratégia speciális esete, amikor a vállalat a különböző nemzeti piacokon teljesen azonos marketing stratégiát használ. Koncepciója arra épül, hogy a cég a világ egészét, mint egyetlen piacot tekinti

Globális marketing jellemzői Egyre erősödő folyamat! A globális marketing koncepciója arra épül, hogy a cég a világ egészét, mint egyetlen piacot tekinti. A koncepció az azonosságokat hangsúlyozza. Olyan termékek /szolgáltatások/ esetében valósul meg a leghatékonyabban, amelyek nem, vagy csak kevéssé kötődnek a nemzetközi kultúrákhoz

A MARKETING ESZKÖZRENDSZER (marketing-mix) JELLEMZŐI A NEMZETKÖZI MARKETINGBEN

Nemzetközi márkapolitikák: márka: olyan név, fogalom, jel, szimbólum vagy grafikai elem, ill. ezek kombinációja, amely az eladó vagy az eladók egy csoportjának termékeit és/vagy szolgáltatásait azonosítja illetve azokat a versenytársakétól megkülönbözteti. Márkanév: a márkának verbálisan visszaadható, azaz kimondható része. Márkajel: a márkának felismerhető, de verbálisan vissza nem adható része. Védjegy: az a márka, ill. a márkának az a része, amely törvényes védelmet élvez.

Saját márka a legdrágább, az idegen márka a legkockázatosabb, mert bérmunkát jelent, ezért kiszolgáltatottságot jelent, a kereskedelmi márka is, mert nem kötődik a gyártóhoz.

Márkanévnél fontos a nemzetközi egységesítés kérdése: Ugyanazon név használata az egész világon, mindenféle adaptálás nélkül, világmárkák Azonos név használata, de ahol szükséges kisebb módosítás Regionális márkák, ha csak meghatározott régióban kívánják értékesíteni és nem tervezik a világméretű bevezetést, vagy jogi tényezők is szerepet játszhatnak Eltérő márkanév használata a különböző piacokon

2. Az árpolitika a nemzetközi marketingben

A nemzetközi árpolitika: a külpiacokon alkalmazott árak kialakításának alapjául szolgáló stratégiát, e stratégia kialakításának módszereit, valamint a konkrét árak meghatározásának elveit a marketing mix második fő területeként nemzetközi árpolitika néven foglaljuk össze.

A nemzetközi árpolitika célja: piaci részesedés növelése profit elemzés sikeres bevezetés, minél több célpiachoz tartozó fogyasztó próbálja ki a terméket a külpiac igénye alapján formált imázs megfelelő formában legyen közvetítve.

Az árak, az árképzés folyamata megegyezik az általános marketingben tanult 6 lépcsős árképzési stratégiával: árpolitikai célok meghatározása kereslet becslése piaconként (felső korlát) költségbecslés, elemzés (alsó korlát) versenytársak árajánlatainak elemzése piaconként (tájékozódási pontok) árképzés módjának meghatározása végső ár kialakítása

Döntések a külpiaci árpolitikában: Azonos áron adjuk a piacokon, vagy eltérő áron? Ez a legfontosabb döntés. ha azonos áron: globális árpolitika ha eltérő áron: differenciált árpolitika.

3. Disztribúció a nemzetközi marketingben

A disztribúciós rendszer két eszköze: értékesítési csatorna (elmélet) termék fizikai mozgása nemzetközi szállítás A disztribúciós csatorna akkor működik jól, ha az abban résztvevők egységes rendszert alkotnak, a célpiac által elvárt szolgáltatást nyújtja. Első szakasza: belföldön van (termelő ország).

Csatorna döntésnél döntünk: értékesítési csatorna hosszáról (hányan lépnek be) csatornák számáról értékesítési csatorna szélességéről

intenzív elosztás A terméket a lehető legtöbb helyen értékesítik, a közvetítők száma nagyon nagy. Szelektív elosztás A termék értékesítésében szóba jöhetők közül választ, nem mindenkinek adja meg a jogot Exkluzív elosztás Itt a közvetítők száma erősen korlátozott, ilyenkor legszorosabb a kapcsolat

Az értékesítési csatornák típusai és működése a nemzetközi piacon: Dönteni kell a működtetett értékesítési csatornák

hosszáról és szélességéről, valamint azok számáról Hossz: az áru hányszor cserél gazdát, amíg a végső felhasználóhoz eljut: . Szélesség: a forgalmazási út egy-egy adott szintjén mekkora számú közvetítővel dolgozik a vállalat A csatornák száma szerint: egy piacon egy termelő, csak egy csatornát használ, párhuzamosan több csatorna működtetése

A fizikai elosztás (logisztika): Szállítmányozás: a szállítmányozó (speditőr) megbízásból működő vállalkozó, akinek tevékenysége a fuvarszervezésre, valamint az áru leszállításával kapcsolatos egyéb teendőkre terjed kiFuvarozás: a fuvarozási piac résztvevői: fuvaroztatók, illetve fuvarozókA nemzetközi kereskedelemben ma az árufuvarozásnak öt egymástól jól elkülönült fajtáját különböztethetjük meg: vasúti, közúti, légi, tengeri folyami fuvarozás

4. Piacbefolyásolás és reklámstratégia a nemzetközi marketingben célja: a potenciális vásárlók tájékoztatása és befolyásolása (meggyőzése).

Nemzetközi promóciós politika stratégiái: sztenderdizált adaptív jellegű piacbefolyásolás újszerű promóciós politika

A nemzetközi marketingben leginkább alkalmazott marketingkommunikációs eszközök: reklám, személyes eladás, PR, értékesítés-ösztönzés

A18

MARKETING MENEDZSMENT FOLYAMATA helyzetelemzéskülső környezet elemzése STEEP tényezők felmérésével, a belső környezet elemzése SWOT elemzéssel

Piaci helyzet elemzése: a marketingtervezés kezdő lépése a vállalati makro- és mikrokörnyezet elemzése

Makro környezet elemzése: STEEP Szociális tényezők (social) Technikai tényezők (technical) Gazdasági tényezők (economical) Környezeti tényezők (enviromental) Politikai tényezők (political)

Mikrokörnyezet elemzése: SWOT Vállalaton belüli erősségek elemzése (erős pontok - strength) Vállalaton belüli gyengeségek elemzése (gyenge pontok weaknesses) A piaci lehetőségek a vállalat számára (lehetőségek - opportunities) A vállalatra leselkedő fenyegetések a piacon (fenyegetések - threats) Konkurencia-elemzés:

marketing célok megfogalmazása, marketing stratégiák meghatározása, marketing programok kialakítása, marketingműveletek megszervezése, végrehajtása és ellenőrzése

MARKETING TERV FELÉPÍTÉSE: középpontjában a vevők, a vevők igényei állnak

felépítése: 1. Meg kell határozni a marketing célokat 2. Jelenlegi helyzet elemzése 3. Piacelemzés 4. Stratégialkotás 5. Stratégiai tervezés kidolgozása 6. Akcióterv (cselekvési program) 7. Tervek számszerűsített hatása 8. Terv ellenőrzése a kijelölt mutatók segítségével

MARKETING STRATÉGIA ELEMEI

A marketing stratégia meghatározza, hogy mely piacon, kinek, milyen terméket, milyen áron kíván értékesíteni a vállalkozás, milyen úton juttatja el árját a vevőkhöz, vagy hogyan találkozik a szolgáltatását igénybevevővel, és a teljes folyamatot milyen marketingkommunikációval fogja támogatni, egyszerűbben szólva hogyan reklámoz

A marketing stratégia időtávja A marketing stratégia jellemzője, hogy minimálisan 2-3 évre születik. Ami ennél rövidebb távú, az már marketing taktika, vagy más szóval marketing cselekvési terv

A marketing stratégiai terv tartalma: Célpiac és célcsoport meghatározása A termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás pozícionálása Ár pozícionálása Disztribúciós stratégia meghatározása Kommunikáció

Külpiaci stratégiáknál az a kérdés, hogy a hazai piacon alkalmazott stratégia és a külpiacon használt között milyen összefüggés álljon fenn

Etnocentrikus stratégia Policentrikus stratégia Regionális stratégia Geocentrikus stratégia